

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

**CASSIO STANCZYK CARVALHO**

**OS SENADORES NA REDE: UM ESTUDO COMPARADO SOBRE O USO DAS  
REDES DIGITAIS PELOS SENADORES SUL-AMERICANOS E DOS EUA**

**CURITIBA**

**2014**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

**CASSIO STANCZYK CARVALHO**

**OS SENADORES NA REDE: UM ESTUDO COMPARADO SOBRE O USO DAS  
REDES DIGITAIS PELOS SENADORES SUL-AMERICANOS E DOS EUA**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Ciência Política, Departamento de Ciências Sociais, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para a obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

Orientador: Profº. Dr. Sérgio S. Braga.

**CURITIBA**

**2014**

**FOLHA DE APROVAÇÃO****CASSIO STANCZYK CARVALHO****OS SENADORES NA REDE: UM ESTUDO COMPARADO SOBRE O USO DAS  
REDES DIGITAIS PELOS SENADORES SUL-AMERICANOS E DOS EUA**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Curso de Pós Graduação em Ciência Política, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:

Professor Doutor Sérgio Soares Braga  
Departamento de Ciência Política, UFPR.

Professor Doutor Emerson Urizzi Cervi  
Departamento de Ciência Política, UFPR.

Professora Doutora Kelly Cristina de Souza Prudencio  
Departamento de Comunicação Social, UFPR.

**CURITIBA****2014**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais, que são a base da minha vida e que sempre me apoiaram em todos os meus empreendimentos.

Agradeço ao Professor Drº Sérgio S. Braga, por todo o apoio em minha pesquisa e pela orientação desde a minha graduação.

Os membros da banca de qualificação, Prof. Emerson Urizzi Cervi e Luiz Domingos Costa, fizeram sugestões que muito contribuíram para o aperfeiçoamento do resultado final do trabalho.

Por fim, meu agradecimento ao programa CAPES/REUNI pela bolsa concedida que permitiu minha dedicação integral à pesquisa.

“Em 1994, se um partido político ou grupo de interesse tivesse um *website* mesmo que rudimentar, era pioneiro na Era da Informação. Em 1995, se um partido ou organização tivesse uma série de páginas chamativas que incluíssem gráficos, áudio, vídeo ou texto, era moderno. Em 1996, se um candidato à presidência tivesse um *website*, ele provavelmente daria o seu endereço durante suas aparições televisionadas... Em 1997, se um partido ou grupo de interesse ainda não possuísse um *website*, ele era administrado por um bando de idiotas. Qualquer partido político ou grupo de interesse que não tira vantagem da internet para fazer lobby, recrutamento e retenção de membros, e disseminação de informações, está traindo a si mesmo em uma das maiores expansões à atividade política organizada no século vinte. A *web* é potencialmente a maior coisa desde o sistema postal e o telefone para grupos de interesse político.<sup>1</sup>”

Kevin Hill & John Hughes

---

<sup>1</sup> Tradução do autor para: “In 1994, if a political party or interest group had even a rudimentary web site, it was a pioneer in the Information Age. In 1995, if a party or organization had a flashy series of web pages that included graphics, audio, video or text, it was hip. In 1996, if a Candidate for president has a web site, he would likely give out the address for during televised appearances...By 1997, if a party or interest group still did not have a web site, it was run by a bunch of idiots....Any political party or interest group ...that does not take advantage of the Internet for lobbying, member recruitment and retention, and information dissemination, is cheating itself of one of the biggest boons to organized political activity in the twentieth century...The web is potentially the greatest thing since the postal system and the telephone for political interest groups.”

## RESUMO

O objetivo desta dissertação é efetuar um estudo comparado sobre as estratégias de comunicação virtual e uso das ferramentas digitais, principalmente *websites* e mídias sociais, pelos senadores do Brasil, Chile, Argentina e Estados Unidos. Buscaremos analisar as várias dimensões de uso das ferramentas digitais pelos parlamentares em exercício do mandato. Nossa proposta consiste basicamente em verificar se há uma associação entre características institucionais dos sistemas políticos e uso da internet pelos senadores dos diferentes países. Para cumprir este objetivo de ordem geral iremos desdobrar a metodologia nas seguintes dimensões: a) em primeiro lugar, faremos uma avaliação quantitativa do grau de uso das ferramentas digitais pelos senadores com vistas a estabelecer um indicador da magnitude dos recursos empregados. b) iremos procurar detectar diferentes padrões de uso das ferramentas digitais entre os quatro países, ponderando estes dados à luz das diferenças institucionais e sócioeconômicas entre os países. Trabalhamos com as seguintes hipóteses: i) Países com contextos institucionais e socioeconômicos distintos tendem a apresentar modalidades de uso diferente na internet no tocante ao tipo de plataforma utilizada, ao tipo de integração entre as mídias sociais, às possibilidades de interação e modalidades de interação ofertadas, e às formas e ao conteúdo de seus *websites*. ii) Países e regiões com maior grau de inclusão digital da população e com um formato de representação mais centrado nos candidatos que nos partidos tendem a usar as ferramentas digitais com mais frequência, tanto os *websites* como as mídias sociais. iii) Políticos de países com maior grau de personalização e com eleitorado mais incluído digitalmente usam mais as mídias sociais para interagir e envolver-se num debate de propostas mais abrangentes pela internet com os cidadãos, e não apenas para "gerenciar sua imagem" como apontam alguns.

**Palavras-Chave:** [Internet, senado, representação política, personalização, redes sociais]

## ABSTRACT

The objective of this thesis is to perform a comparative study on the communication strategies and the use of digital technologies, especially websites and social networks of the Senators from Brazil, Chile, Argentina and the United States. We will seek to analyze the various dimensions of use of digital tools by Parliament in the exercise of the mandate. Our proposal consists primarily of articulating studies on the use of NTIC's parliamentary by variables with socio-political as well as variables related to the political system of the country, while checking the conditioning factors of this process. In order to fulfill this general objective will deploy the methodology in the following dimensions: a) first, we quantitatively assess the degree of use of digital tools by Senators aiming to establish an indicator of the magnitude of the resources employed. b) we will seek to detect different patterns of use of digital tools among the four countries, considering this data in the light of institutional and socioeconomic differences between countries. We work with the following assumptions: i) countries with different institutional and socioeconomic contexts tend to have different modes of internet use in relation to the type of platform used , the type of integration between social media , the possibilities of interaction and modes of interaction offered, and the forms and content of their websites . ii) Countries and regions with higher levels of digital inclusion of the population and with a representation format more focused on the candidates than on the parties tend to use digital tools more frequently, both social media and websites. iii) Politicians in countries with a higher degree of personalization and the electorate more digitally included use social media to interact and engage in a discussion of broader proposals through the internet with the citizens, and not just to "manage their image" as some might argue.

**Keywords:** [Internet, senate, political representation, personalization, social networks]

## LISTA DE SIGLAS

BRA – Brasil  
 ARG – Argentina  
 CHI – Chile  
 EUA – Estados Unidos da América  
 PR – Paraná  
 KY – Kentucky  
 AZ - Arizona  
 BA – Buenos Aires  
 C.A.B.A – Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
 NTIC's – Novas tecnologias de informação e comunicação  
 TIC's - Tecnologias de informação e comunicação  
 WP – Web pages  
 PPE – Pequenos partidos de esquerda  
 PPD – Pequenos partidos de direita  
 PT – Partido dos Trabalhadores (Brasil)  
 PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro (Brasil)  
 PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira (Brasil)  
 DEM – Democratas (Brasil)  
 PSB – Partido Socialista Brasileiro (Brasil)  
 UCR – Unión Cívica Radical (Argentina)  
 AFPV – Alianza Frente para la Victoria (Argentina)  
 PJ – Partido Justicialista (Argentina)  
 RN – Renovación Nacional (Chile)  
 UDI – Unión Democrática Independiente (Chile)  
 PS – Partido Socialista (Chile)  
 PDC – Partido Demócrata Cristiano (Chile)  
 Rep – Republicans (Estados Unidos)  
 Dem – Democrats (Estados Unidos)



## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Fatores de ordem institucional e padrões de uso da internet segundo o modelo de Chadwick .....	29
QUADRO 2 – Características dos sistemas políticos.....	41
QUADRO 3 – Modelo de interatividade de Ferber et al. (2007).....	67
QUADRO 4 – Análise da estrutura comunicativa dos perfis do Facebook dos senadores.....	92

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Distribuição partidária nos Senados (2º semestre 2013).....	57
TABELA 2 – Indicadores comparativos entre os países: Desempenho democrático.....	59
TABELA 3 – Uso de recursos digitais pelos senadores (por país).....	61
TABELA 4 – Tipo de plataforma virtual e modalidade de uso da internet pelos senadores (por país).....	65
TABELA 5 – Função dos websites e modalidades de interação dos senadores com o cidadão através das ferramentas virtuais (por país).....	68
TABELA 6 – Forma e conteúdo dos websites dos senadores.....	69
TABELA 7 – Intensidade do uso das redes sociais pelos senadores (presença no Facebook e no Twitter).....	75
TABELA 8 – Padrões de atualização do Twitter e Facebook (por país).....	80
TABELA 9 – Tipo de postagem no Facebook.....	97
TABELA 10 – Quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários nas páginas dos senadores.....	98
TABELA 11 – Conteúdo das postagens de cada senador.....	100

**LISTA DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1 – Percentual de habitantes com acesso a internet segundo a ITU (2002-2012).....	60
GRÁFICO 2 – Média da frequência do uso dos recursos digitais mais importantes (por país).....	63

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Issues e constituency service no website do senador James Inhofe (Republicano).....	71
FIGURA 2 – Twittter do senador Álvaro Dias (PSDB/PR).....	76
FIGURA 3 – Twitter do senador Roberto Requião (PMDB/PR).....	77
FIGURA 4 – Twitter do senador Aníbal Fernández (AFPV/BA).....	78
FIGURA 5 – Twitter do senador John McCain (REP/AZ).....	79
FIGURA 6 – Exemplo de perfil anônimo.....	93
FIGURA 7 – Exemplo de perfil anônimo.....	94
FIGURA 8 – Postagem feita por usuário da rede e resposta do senador.....	95

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2. Representação política, tecnologias digitais e o papel do Senado.....</b>	<b>18</b>
2.1. O Impacto da Internet nos modelos de representação política.....	21
2.2. Individualização das formas de representação e "webpopulismo".....	30
2.3. Características dos sistemas políticos: diferentes contextos institucionais onde ocorre a ação dos senadores .....	35
2.4 Papel das instituições no uso das tecnologias digitais.....	40
2.5. Questões de pesquisa, hipóteses de trabalho e metodologia.....	43
<b>3. Padrões de uso da internet e das redes sociais pelos senadores da América do Sul e dos EUA: um estudo quantitativo e comparado.....</b>	<b>49</b>
3.1. Os estudos sobre o uso da internet pelos legisladores dos EUA e o tema da personalização.....	52
3.2. Análise dos resultados.....	56
<b>4. O que os senadores estão fazendo online? Um estudo comparado do uso do Facebook pelos senadores mais ativos dos diferentes países. ....</b>	<b>82</b>
4.1. Estratégias de comunicação individualizadas .....	82
4.2. Da personalização à “celebrização”.....	85
4.3. Análise da estrutura comunicativa dos perfis do Facebook.....	89
4.4. Análise de conteúdo do Facebook dos senadores.....	96
<b>5. Conclusões.....</b>	<b>110</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>113</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>122</b>

## 1. INTRODUÇÃO.

O uso da internet pelos representantes políticos e membros do parlamento tem sido objeto de uma vasta produção teórica e empírica desde pelo menos a década de 1990. Atualmente, esta literatura abrange tanto trabalhos da área de comunicação social, mais focados no uso das novas ferramentas de comunicação pelos representantes como um objeto específico (CARDOSO & MORGADO, 2003; DAHLGREEN, 2005; GULLATTI 2004, STREET, 2004, 2011), quanto trabalhos mais próximos ao campo da ciência política, que buscam estabelecer relações do uso das tecnologias digitais com outros fatores importantes para o analista político, tais como os contextos institucionais, perfis de trajetória, ideologia política e perfil da base eleitoral (LESTON-BANDEIRA, 2012; WARD & LUSOLI, 2005; BRAGA, FRANÇA, NICOLAS, 2009; ZITTEL, 2003, 2004; GIBSON, 2010). Podemos enumerar, entretanto, duas características gerais desses estudos, tanto em escala internacional, como no Brasil: a) em geral estão focados nos deputados e nos membros da "Câmara Baixa", não se aprofundando no estudo do uso da internet e das tecnologias digitais pelos senadores; b) não apresentam viés comparativo, geralmente analisando um país apenas, ou um grupo muito pequeno de países, com características socioeconômicas e institucionais muito próximas.

Este exame das características da literatura sobre representação política e tecnologias digitais, está na origem de nosso interesse pelo tema. Como efeito, embora já existam alguns estudos sobre uso das tecnologias digitais pelos senadores brasileiros (MARQUES, 2007; RODRIGUES, BERNARDES, BARROS, 2013), e, em escala internacional (DRUCKMAN et al. 2010, 2011; GULATI, WILLIAMS, 2003, 2007; KLOTZ, 2010; LATIMER, 2008; WILLIAMS, AYLESWORTH, CHAPMAN, 2002 2003), tais estudos não apresentam viés comparativo e/ou em geral estão focados num grupo muito pequeno de senadores de apenas um país. Faltam assim, na literatura sobre os impactos das tecnologias digitais nos processos de representação política, estudos de cunho comparado sobre o uso das mesmas, por um grande número de senadores que captem as características fundamentais e os padrões básicos deste uso, e que os incorporem como atores importantes no sistema político dos respectivos países. Com efeito, como vem demonstrando a literatura nacional e internacional, o Senado desempenha um importante papel nos sistemas políticos dos países bicamerais. Sendo assim, é importante analisar as características dos atores políticos que fazem parte dessas casas legislativas nos sistemas

bicamerais, e, como as tecnologias digitais estão impactando os processos de representação política.

Tendo em vista as recentes inovações no âmbito da internet, tais como a ampliação e intensificação da influência das redes sociais *online* na vida cotidiana, podemos observar o surgimento de novas expectativas no que concerne às potencialidades desse canal de informação e comunicação. A internet tem o potencial de servir não apenas como um canal de comunicação que disponibiliza informações sobre a atuação dos políticos, mas como um mecanismo que permite que os eleitores interajam entre si e com o representante. Se avaliarmos a literatura existente sobre a relação entre a internet e a esfera política, observaremos estágios de sofisticação em relação às abordagens deste objeto de pesquisa. Se num primeiro momento as análises buscavam especular sobre os potenciais da internet, os estudos passaram a quantificar as oportunidades de participação política disponibilizadas nos *websites*. A nossa pesquisa busca contribuir para o debate sobre o valor que a internet agrega nas várias dimensões do trabalho parlamentar, tentando ir além da mera análise descritiva ou fechada numa perspectiva normativa; embora exista um razoável corpo de literatura dedicada a quantificação dos mecanismos de participação e interação entre representantes/representados, cremos ser importante buscar explicar, os impactos do contexto institucional com relação à presença *online* dos atores políticos, por meio de uma análise comparada empiricamente orientada. Ademais, enquanto na literatura estrangeira, especialmente nos Estados Unidos e Inglaterra, estudos comparados são aplicados mais regularmente e apresentam um bom rendimento teórico, no Brasil, tais estudos ainda são escassos. Neste sentido, buscamos atentar para as preocupações da agenda de pesquisa mais recente, e, fazer uma contribuição na reflexão sobre as questões levantadas pelos pesquisadores da área.

Por fim, outra justificativa para a presente pesquisa, é a possibilidade de incorporar a abordagem de variáveis dos sistemas políticos e socioeconômicas não só com a análise do uso dos *websites*, mas também das redes sociais, que conforme a sua tendência de expansão atestada em outros trabalhos, não podem mais ser negligenciadas. Para tanto, deveremos num primeiro momento, mapear as diferenças entre estas características institucionais nos vários países. A partir disso, observar a presença dos parlamentares no ambiente virtual, verificando qual o grau de presença *online* tanto nos *websites*, como nas redes sociais. Procuramos analisar o uso dos *websites* de atuação parlamentar, de modo a elencar e sistematizar as ferramentas e métodos utilizados pelos parlamentares para se comunicar e interagir. Consideramos importante a análise quantitativa dos dados para

sustentar empiricamente hipóteses sobre o uso da *web*, além de nos valermos da perspectiva comparada, a qual nos permite estabelecer padrões de uso, e, por fim, cotejar as diferenças entre os países.

Partindo da pesquisa empírica, pode-se afirmar que parte dos requisitos para que a democracia se torne mais interativa - pensando no uso da *web* pelos parlamentares - já está sendo atendida. No entanto, a aproximação dos parlamentares em relação à internet em certos contextos ainda é vacilante, e esta é vista principalmente como um meio de acesso à informação, em detrimento de seu potencial comunicativo. Tendo isso em vista, nossa pesquisa busca responder as seguintes questões: Existem diferentes padrões de uso por diferentes tipos de parlamentares de acordo com seus dados sociopolíticos? Qual o peso das variáveis institucionais na determinação destes padrões? Ademais, as redes sociais estão sendo utilizadas somente com o intuito de promover a imagem pessoal e ostentar a personalidade dos senadores, ou, existe de fato uma promoção do debate com os cidadãos, em relação a questões substantivas do mandato?

O objeto de estudo da presente pesquisa, consiste no uso da internet pelos senadores brasileiros, argentinos, chilenos e americanos, e sua relação com as variáveis institucionais dos sistemas políticos onde os parlamentares atuam. Analisaremos os *websites* e perfis em redes sociais de cada parlamentar individualmente, a fim de agregá-los, e, tomarmos como unidade de análise o uso da internet pelos parlamentos de cada país. Este enfoque de pesquisa surge a partir dos debates mais recentes na literatura da área que procuram cotejar como os contextos *off-line* dos parlamentos influenciam os diferentes padrões de uso da internet (LESTON-BANDEIRA, 2007,2011; GIBSON, 2010; CHADWICK, 2011, 2012; ZITTEL, 2008; BRAGHIROLI, 2010; JACKSON, 2009; LILEKER & JACKSON, 2010; WARD & LUSOLI, 2005; NORTON, 2007). Cabe ressaltar aqui que procuraremos apresentar um panorama geral do uso da internet pelos senadores que responda a natureza dinâmica da rede, portanto, tendo em vista a crescente tendência dos parlamentares a investirem no uso das redes sociais, atentaremos não somente para o uso dos *websites* de exercício parlamentar, mas também para o uso das redes sociais. Desta maneira, tomaremos como foco de nossa pesquisa a relação entre o uso dos *websites*, o uso das redes sociais e os possíveis fatores explicativos para os diferentes padrões de uso, como variáveis referentes aos aspectos do sistema político, características institucionais de cada casa legislativa, em suma, aos fatores que influenciam o processo de representação política em cada um dos países. Tomamos como foco de pesquisa as questões: a) quais os padrões de uso dos *websites* e redes sociais em contextos nacionais diversos, e, b) como as



variáveis institucionais influenciam as diferentes aproximações dos senadores em relação ao uso da internet.

Para abordar essas questões, organizaremos nossa exposição da seguinte maneira:

No segundo capítulo, *Representação política, tecnologias digitais e o papel do Senado*, procuraremos explicitar os principais problemas que se põem em relação às noções de representação política em face do advento das novas tecnologias de comunicação e informação, assim como explicitaremos o referencial teórico-metodológico que usaremos para analisar os padrões de uso da internet pelos senadores. Ademais, em vista do debate com a literatura, procuraremos extrair algumas hipóteses e expectativas teóricas a serem testadas a partir das evidências empíricas coletadas em nossa pesquisa.

No terceiro capítulo *Padrões de uso da internet e das redes sociais pelos senadores da América do Sul e dos EUA: um estudo quantitativo e comparado*, buscaremos entrar na questão do emprego da internet pelos senadores, tentando relacionar características socioeconômicas e dos sistemas políticos dos países com os padrões de uso das ferramentas digitais por estes atores. Buscaremos analisar o grau de presença *online* dos senadores, tanto nos *websites* como nas redes sociais, assim como a intensidade do uso dessas ferramentas. Iremos cotejar estes dados em relação às diferenças dos contextos nacionais. Buscamos desta forma, articular a caracterização do uso das ferramentas digitais com os fatores determinantes sobre os padrões de uso.

No quarto capítulo denominado, *O que os senadores estão fazendo online? Um estudo comparado do uso do Facebook pelos senadores mais ativos dos diferentes países*, procuraremos efetuar um estudo mais qualitativo do uso da internet pelos parlamentares, especialmente do facebook. Procuraremos efetuar uma análise de conteúdo das postagens dos senadores de cada país que mais utilizam as redes sociais, a fim de verificar como elas estão sendo usadas no exercício do mandato parlamentar, pelos parlamentares mais ativos dos quatro países examinados.

## **2. REPRESENTAÇÃO POLÍTICA, TECNOLOGIAS DIGITAIS E O PAPEL DO SENADO.**

Primeiramente, devemos observar que o campo de estudos sobre o impacto das TIC's sobre os tradicionais modelos de representação política, é permeado de expectativas sobre os seus potenciais transformadores. Sem dúvidas, é comumente aceita a tese de que sim, a internet introduz mudanças na representação política, entretanto a direção que estas tomam (assim como o significado destas mudanças), é motivo de discussões e de grande debate entre os autores da área. Buscaremos aqui abarcar uma análise da literatura no que concerne ao papel das novas tecnologias de informação e comunicação em relação à temática da representação política. Buscaremos compreender as seguintes questões: a) Como a literatura compreende o papel das TIC's no que concerne às relações de representação política? Estas se alteram com o advento das novas tecnologias? b) Quais foram os instrumentos teórico-metodológicos utilizados pelos autores para compreender estas mudanças?

Como é apontado pela literatura, não existe uma descrição específica do trabalho de um membro do parlamento (NORTON, 2007). Como resultado disso, particularmente nas últimas décadas, o papel que cada membro do parlamento escolhe, está constantemente evoluindo como resposta a fatores políticos, econômicos, sociais e tecnológicos (LILLEKER & JACKSON, 2009). As prerrogativas do exercício do mandato parlamentar são amplas, e, portanto englobam várias funções na mediação política entre o estado e a sociedade. Tais funções variam da legislação, fiscalização à representação propriamente dita. Entretanto, na realidade do exercício parlamentar, a distinção entre estas várias dimensões não significa que elas sejam excludentes, mas sim complementares. Neste sentido, uma determinada ação parlamentar pode ser motivada para atender tanto à função de legislação, como à de representação (RODRIGUES & BERNARDES & BARROS, 2013). Independentemente de qual tipo de função é exercida pelo parlamentar, podemos observar que uma dimensão fundamental e que perpassa todas as demais, diz respeito à comunicação<sup>2</sup>. Este é um aspecto vital da atividade exercida pelos representantes, e, é de especial interesse para os fins de nossa pesquisa, haja vista que a observação da quantidade

---

<sup>2</sup> Uma reflexão aprofundada sobre o processo de representação política como sendo também um processo de comunicação encontra-se nos trabalhos de JACKSON (2005), FERBER et al. (2007), COLEMAN (2002), COLEMAN & BLUMLER (2009), BENNET (2003), LILLEKER & MICHALSKA (2013).

e qualidade de canais de comunicação disponibilizados pelas elites parlamentares, permitenos avaliar que tipos de estratégias estão sendo priorizadas pelos atores políticos na construção do diálogo com os demais agentes da sociedade. Como constatamos acima, membros do parlamento realizam diversos tipos de atividades envolvendo a necessidade de comunicação, entretanto tradicionalmente essa comunicação dava-se apenas entre os próprios representantes fechados dentro do parlamento, ou então por meios de discursos públicos para a população. Em ambas as situações, uma característica geral que pode ser inferida, é de que os parlamentos durante a maior parte do século XX mantiveram um caráter fechado, priorizando formas de comunicação fundadas numa estrutura de cima para baixo. Podemos observar nas últimas décadas como o advento das novas tecnologias de comunicação e informação foram fundamentais na reconfiguração desse cenário.

De acordo com Lilleker & Jackson (2009), a internet introduz a possibilidade para os cidadãos enviarem suas opiniões às elites políticas, estabelecerem diálogos responsivos com os governantes, e, também, engajarem-se em debates públicos com registro das mensagens, abertas à população.

Por fim, destacamos para nossos fins, as contribuições desses autores que, em seus diversos textos sobre o uso das mídias sociais pelos membros do parlamento (LILLEKER & JACKSON, 2009, 2011), detectaram uma tendência à maior *personalização* da RP em decorrência do emprego das mídias digitais, que são utilizados pelos parlamentares essencialmente como ferramentas de "expressão do eu" e de gerenciamento da imagem, escapando à rigidez dos processos comunicacionais enquadrados pelas burocracias partidárias, bem como estabelecendo relações de representação mais próximas e individualizadas do parlamentar com sua *constituency*. Além disso, a internet (especialmente as redes sociais), agrega uma nova dimensão às relações de representação política além daquelas tradicionalmente observadas na ação parlamentar tradicional (*delegate, trustee, partisan e constituency service*), segundo os autores: a promoção do eu (*promotion of self*) onde as ferramentas da *web 2.0*:

"são usadas para construir uma imagem do parlamentar [...], para representá-los como indivíduos comuns e autênticos com uma personalidade tridimensional em contraste com a imagem distante de um político habitando os confins do vilarejo de

Westminster” (LILLEKER & JACKSON. 2011, p. 18, tradução nossa).

Nesse sentido, como observam diversos trabalhos recentes, o processo de representação política pode ser entendido também como um processo de comunicação entre o parlamentar e sua base eleitoral, ou o cidadão comum de uma maneira geral, na medida em que ao longo de seu mandato os parlamentares em geral, e os senadores em particular, não interagem nem procuram interagir apenas com aquela parcela geralmente restrita de cidadãos que os elegeram. Muito pelo contrário, o alvo de suas mensagens ao longo do mandato é bem mais amplo do que o de sua base eleitoral ou de seus "eleitores" no sentido estrito do termo, abrangendo jornalistas e a mídia, lideranças partidárias e partidos políticos, assim como os cidadãos de uma maneira geral interessados no exercício da atividade parlamentar. Considerando-se esta dimensão comunicativa da atividade parlamentar, era de se esperar que os novos recursos disponíveis para a dinamização da comunicação entre os cidadãos comuns impactassem fortemente o processo de representação política.

A partir da compreensão da dimensão comunicativa do processo de representação política é que se pode analisar melhor os incentivos e obstáculos postos aos senadores para utilizar as tecnologias digitais. Dentre os incentivos para adotarem as TICs, a literatura tem mencionado: a) a capacidade que esta dá ao parlamentar de divulgar sua própria versão dos fatos e das notícias, envolvendo-se num processo de "desintermediação" ou de relação direta com os cidadãos que escapa aos enquadramentos postos pela mídia; b) o "bandwagon effect" ou efeito demonstração, onde o parlamentar procura estar atualizado e construir uma imagem de modernidade, não querendo apresentar-se à população como um político tradicional e desatualizado; c) a possibilidade de passar para o cidadão uma imagem mais personalizada e independente das diretrizes partidárias; d) a possibilidade de ter mais autonomia no gerenciamento de sua imagem, apresentando um perfil mais informal e próximo ao eleitor. A partir destas considerações, buscaremos compreender em que medida as novas tecnologias alteraram as estratégias dos representantes em relação aos representados. Pode-se considerar que a internet redefiniu a relação entre os eleitores e os eleitos?

## **2.1. O Impacto da Internet nos modelos de representação política.**

Coleman (2006) argumenta que o advento das novas mídias digitais reavivou no campo da política um antigo debate sobre a centralidade da noção de comunicação no que concerne à representação política. Segundo o mesmo autor, a literatura mais recente sobre o tema, tanto especulativa quanto empírica, estaria reproduzindo alguns erros comuns já observados em estudos mais antigos sobre outros meios de comunicação, como a televisão. A partir da observação desta literatura, o autor nos informa de três principais problemas: a) os estudos tenderam a ser deterministas em relação às consequências sociais da adoção das novas tecnologias; b) demonstraram ingenuidade teórica em relação ao papel das estruturas representativas e instituições; c) demonstraram uma preocupação empírica fortemente descritiva. A partir disso, pode-se elaborar o argumento de que a análise das novas mídias enquanto apenas mais uma forma de transmissão de conteúdo, inibe a percepção da interatividade, elemento central para entender o real impacto daquelas, nas democracias representativas contemporâneas. A partir destas considerações, o autor observa que as democracias representativas devem ser analisadas a luz de três eixos, que são: a) a apropriação das TIC's pelos representantes; b) os impactos destas ferramentas nos representados; e c) os impactos sistêmicos das mídias digitais nas relações de representação. Considerando esta última dimensão, devemos ressaltar que a representação não pode ser considerada como um processo fixo, a partir do qual os agentes tomam posturas reativas. A maneira como as relações de representação política desenrolam-se, depende do contexto histórico e cultural, e de uma maneira geral pode-se assumir que as democracias contemporâneas encontram-se num estado de crise, associado à desconfiança dos representados em relação aos representantes de difícil acesso, assim como um desencantamento generalizado em função de conchavos políticos e a falta de voz do cidadão diante do processo decisório. Levando em conta estes fatores e a partir de uma sistematização dos estudos empíricos realizados pelo autor, podemos extrair a conclusão que os impactos introduzidos pelas mídias digitais deram surgimento a algumas modificações importantes no quesito das relações de representação, em direção a uma representação direta, tais como: a) o advento de uma “campanha permanente”, na qual a governança e a campanha política fundem-se, dando origem a um modelo no qual os representantes estão sujeitos à vigilância e a adaptação com a opinião pública. b) o surgimento de novas formas de consulta pública, baseadas nas noções de uma ‘*accountability* de duas vias’ (conceito posteriormente apropriado e aprimorado por Ferber

(2007) com a noção de um modelo de interatividade de três vias); c) a emergência de uma sociedade em rede, que transcende as barreiras territoriais (CASTELLS, 2003).

De acordo com a literatura (FUNG, 2012; ZITTEL, 2003; ZITTEL, 2008) podemos observar uma dicotomia de perspectivas no que concerne ao papel pervasivo das TIC's na transformação das relações de representação política. Por um lado, podemos observar os autores da vertente “tecnológica”, que adotam um enfoque voltado para as inovações tecnológicas, e, estabelecimento de redes colaborativas. Por outro lado, temos os autores da ciência política, que priorizam variáveis políticas em suas análises, como as instituições e suas normas. Desta maneira, pode-se dizer que estes campos de estudos tem origem em disciplinas distintas. A abordagem tecnológica, tende a ser mais otimista em relação ao potencial transformador da internet, enquanto que a abordagem política tende a ser mais cética em relação ao problema, pois leva em consideração os entraves institucionais para a implementação de novas práticas. Como aponta Zittel (2003), às hipóteses trabalhadas no modelo tecnológico enfatizam os altos custos da utilização das mídias tradicionais, e, como os baixos custos associados às novas mídias, favoreceriam o uso mais intenso da internet. Para arcar com as despesas financeiras de utilizar os canais tradicionais de comunicação, os parlamentares são estrategicamente levados a recorrer ao partido, enquanto que a internet, caracterizada pelo seu baixo custo, poderia fazer o partido perder sua relevância nesse aspecto. Por outro ponto de vista, a dificuldade em aprender a empregar a *web* seria apresentada como um desafio para os parlamentares de idade mais avançada, tendo em vista a baixa familiaridade com a inovação tecnológica.

Por outro lado, o modelo constitucional aponta fatores como o tipo do sistema eleitoral que são as variáveis independentes no que concerne ao uso da *web*. Um sistema eleitoral de lista fechada tenderia a levar, estrategicamente, os parlamentares a optarem por seguir o governo de partidos, considerando que os parlamentares não possuem fortes vínculos individuais com os representados e que todas as mudanças passam primeiramente, pelo aval do partido. No entanto, sistemas eleitorais personalizados, indicariam menor tendência a um governo de partidos, pois a figura do representante individual tem maior importância, assim como as decisões referentes a uma mudança política (no caso, a adesão às novas mídias), as quais são calculadas em seus ganhos individualmente, pelos parlamentares. Uma especulação possível a partir disso, diz respeito a fatores “sub-constitucionais” que afetam as escolhas estratégicas dos indivíduos e que podem apontar para possíveis explicações referentes à modernização do parlamento, tais quais o orçamento disponibilizado aos parlamentares e a quantidade de assessores que este possui.

De acordo com Norton (2007), os resultados da pesquisa feita por Zittel (2003, 2008), sugerem que o uso da internet é modelado pelo desenho institucional dos sistemas políticos. Entretanto, outras evidências, como por exemplo, relacionadas ao fator geracional, deram suporte ao modelo tecnológico. Desta forma, como nenhum dos dois modelos trouxe rendimento satisfatório na predição do uso da internet, Norton (2007), propõe-se a estabelecer uma nova categorização dos modelos de representação política. Para tanto, são definidos quatro modelos: tradicional, partidário, representativo e o modelo de tribuna. O modelo tradicional parte da ideia da rejeição do uso das NTIC's pelos parlamentares, como eixo de análise para a compreensão do reforço ou mudança dos modos existentes de representação. Desta forma, embora o uso das novas tecnologias tenha sido ampliado consideravelmente desde a década de 90, tanto parlamentares, quanto as casas legislativas não teriam adotado as ferramentas digitais por medo, ou incompreensão de seu uso. Considera-se que a expectativa de que estas ferramentas tragam maior eficiência para a atividade do parlamentar sejam suplantadas pela preocupação de que na verdade elas possam aumentar a carga de trabalho, em função da necessidade de manter contato com os representados e da dificuldade em aprender os modos de uso destes novos meios. Neste modelo, podemos considerar que os cidadãos são necessariamente excluídos, haja vista a inexistência de meios de contato com os representantes. O modelo partidário, por sua vez, postula a dominância do partido em relação ao modo como as TIC's são apropriadas e que essas seriam empregadas de forma a impulsionar a posição do partido no sistema político. Nota-se que em sistemas políticos nos quais os partidos já são dominantes, como no caso dos sistemas parlamentaristas, as ferramentas digitais serão empregadas de modo a reforçar os meios já existentes de comunicação. Neste modelo a comunicação entre representantes e representados é essencialmente mediada pela instituição do partido, portanto, no nível individual a comunicação reforçaria as formas tradicionais, nas quais o parlamentar responde primeiramente ao programa do partido. Desta maneira o papel dos cidadãos é considerado essencialmente passivo, recebendo o material disponibilizado pelo partido. A comunicação neste modelo é mono-direcional. O terceiro modelo, categorizado como representativo, deriva da noção burkeana de representação em contraste com o modelo delegativo. Neste modelo, a internet é usada como ferramenta para a disseminação das preferências particulares do representante, e, para a mobilização de apoio em torno destas, garantindo ao parlamentar agir como um agente independente ou menos dependente do partido. Os canais de comunicação, portanto, não reforçam os padrões existentes de comunicação, e, o papel dos cidadãos é visto como

reativo, tendo algum grau de engajamento com o representante. Por fim, o quarto modelo de representação proposto por Norton (2007), categorizado como modelo de tribuna diz respeito a uma forma de representação mais próxima do modelo delegativo. Aqui, o representante emprega as ferramentas para manter-se a par das preferências de seu eleitorado, agindo como defensor das preferências destes, em detrimento do partido. Este modelo é o que confere maior empoderamento aos cidadãos, já que prevê a capacidade dos cidadãos em darem o seu *input* no processo decisório, mesmo que nem sempre este seja convertido em políticas públicas de fato.

Lilleker & Jackson (2009), contribuem nesta discussão destacando que estes modelos articulados por Norton (2007), foram concebidos em vista da análise de ferramentas características da *web* 1.0, mais especificamente para a análise de *blogs*. Portanto, o advento das ferramentas digitais típicas da *web* 2.0, introduz uma nova preocupação teórica para as pesquisas sobre representação política. Pressupõe-se que as ferramentas da *web* 2.0 tem um potencial maior de prover os representantes com oportunidades para engajarem-se no diálogo com seus eleitores. Desta forma, faz-se necessário refinar as categorias analíticas, com vistas a definir estratégias de análise, para verificar qual o impacto das redes sociais no papel de representação. Podemos inferir a partir dos resultados apresentados por Lilleker & Jackson (2009) que o emprego das mídias digitais, tem demonstrado uma tendência maior à personalização da representação política por parte dos parlamentares. Tal fenômeno, justifica-se em grande parte, pelo advento de novas ferramentas digitais. As evidências apontam que na *web* 1.0, pouco foi feito no sentido de promover maior interatividade entre representantes e representados, sendo as páginas pessoais dos parlamentares *outdoors* virtuais para a divulgação de informações de numa estrutura comunicativa monológica, de uma via. A *web* 2.0, no entanto, coloca os parlamentares diante de novos contextos interativos, dos quais é praticamente impossível escapar, uma vez que as estruturas das redes sociais permitem postagens e comentários feitos tanto por membros da rede do parlamentar, assim como por visitantes.

Desta maneira, os autores propõem um quinto modelo de representação ancorado na noção de promoção do *self*. Tal modelo foca-se nos representantes mais enquanto seres humanos, e, menos enquanto agentes impessoais do sistema político. Percebe-se que a utilização da *web* 2.0 por parte dos parlamentares tem se focado não somente em aspectos formais, concernentes estritamente às funções políticas, mas tem também permitido a exposição de aspectos informais como a personalidade do representante, e, seus interesses pessoais. Estima-se que o impacto desse modelo de promoção do *self* acarrete



consequências positivas para os eleitores, possibilitando uma aproximação maior com os representantes.

Em estudo mais recente, Lilleker & Michalska (2013) afirmam que as estratégias de comunicação dos políticos nas plataformas virtuais da web 2.0 podem seguir 3 modelos: a) modelo de provisão de informações; b) modelo de administração de imagem e c) modelo de comunicação participativa. Enquanto que o primeiro modelo trata principalmente da disponibilização de informações geralmente voltadas às bases eleitorais dos políticos, os modelos de administração de imagem e de comunicação participativa são aqueles que mais destacam os potenciais da web 2.0. Nesse sentido observamos que a apresentação do *self* enquanto uma nova forma de representação política, é facilitada principalmente pelas redes sociais. Esta associação entre as novas ferramentas digitais e a promoção de formas mais individualizadas de representação, leva-nos a discutir um tema muito importante e que é central nesta pesquisa, que é o tema da personalização. O conceito de personalização é entendido aqui de forma muito simples como a tendência do parlamentar a privilegiar a divulgação de mensagens sobre sua personalidade individual, em detrimento de outros fatores, tais como bandeiras ideológicas de segmentos específicos, a legenda partidária ou mesmo posições ideológico-programáticas de maior abrangência.

Entretanto, para que possamos avaliar como e em que grau as ferramentas digitais podem favorecer um modelo de representação mais personalizada, devemos levar em conta um aspecto muito importante que é o constrangimento das ações individuais dos parlamentares em vista dos contextos institucionais em que estes estão inseridos.

Nesse sentido, podemos citar o trabalho de Leston & Bandeira (2011) no qual a autora testa empiricamente o peso das variáveis institucionais, ao fazer uma análise do parlamento português. Este é um caso muito propício para observar como o advento da internet interfere no equilíbrio das instituições políticas, uma vez que o país possui um sistema rígido de disciplina partidária. Este sistema é caracterizado por relações distantes entre representantes e representados, haja vista que os incentivos institucionais para a participação e expressão dos interesses dos cidadãos se dão pelos canais partidários.

Observa-se que em outros estudos (NORTON, 2007; ZITTEL, 2003) já foi apontado o potencial das TIC's de não só ampliar as práticas democráticas já conhecidas, mas como também de introduzir novas formas de representação política, baseadas em um contato mais informal e direto com os cidadãos. Argumenta-se que por trás deste debate o que se disputa na verdade são concepções burkeanas entre um estilo de representação centrada na figura do parlamentar como "*trustee*" ou "*delegate*". O que o advento da

internet faz, é reavivar um antigo debate sobre a forma como deve se dar a representação por parte dos parlamentares.

No caso do parlamento português, a questão sobre a forma de representação política que se espera dos parlamentares, é claramente a relação de “*trustee*”, ou seja, espera-se que o parlamentar represente o território nacional inteiro, e não apenas a sua circunscrição eleitoral. Um dos fatores institucionais que podemos apontar como razão disso é o sistema de votação com base em lista fechada, que tende a diminuir o grau de personalismo nas relações de representação. Como argumenta um dos parlamentares entrevistados no artigo, espera-se que as relações de representação sejam intermediadas pelo partido, pois este sustenta um conjunto de ideias políticas, e é neste conjunto que o eleitor vota. Ou seja, no contexto institucional português, onde há um sistema de governo parlamentarista, um sistema partidário proporcional de lista fechada e uma estrutura decisória do congresso extremamente centralizada, a relação de representação oferece claros incentivos contrários para a manifestação individual dos parlamentares, assim como a busca da representação por parte dos eleitores com parlamentares específicos. Embora os representantes sejam eleitos através de distritos eleitorais, estes são meras divisões administrativas, uma vez que é considerada inconstitucional a representação baseada na constituição.

A análise dos parlamentares a nível individual, demonstra que gradativamente, estes têm aderido aos meios digitais por meio da implementação de *websites* pessoais. A maioria destes parlamentares que aderiram a esta tendência, fizeram-no não por repúdio ao *website* do grupo parlamentar no qual estão representados, mas sim porque os *websites* dos grupos parlamentares enquanto ferramenta de comunicação e interação não lhes permitia postar informações específicas sobre suas atividades parlamentares, assim como não lhes permitia um contato direto com os representados. Embora existam estudos que apontem que a pressão para a adesão às novas tecnologias é um dos principais motivos para a implementação dos *websites* (WARD; LUSOLI, 2005), entre os parlamentares portugueses nenhum deles alegou que estes eram seus motivos. Todos afirmam que o fizeram pela necessidade de demonstrar maior transparência e obter respaldo dos cidadãos. Um fato comum entre todos os 40% de parlamentares que possuíam *websites* era o fato de que estes integravam os maiores grupos parlamentares, porém eram “backbenchers”, com pouca visibilidade. A internet lhes propiciou uma alternativa. Ou seja, neste caso, pode observar-se claramente como as novas tecnologias foram capazes de infligir mudanças no contexto institucional. Os parlamentares, assim como os grupos parlamentares, têm se aproveitado das ferramentas *online* para gradualmente alterar a forma de representação política,

desvinculando-se do modelo de representação impessoal, de abrangência nacional e fundamentada na estrita disciplina partidária para um modelo mais voltado à comunicação direta, representação local, e, autonomia em relação aos partidos.

Em relação ao tema dos partidos políticos, podemos observar que a literatura tem procurado observar como o papel destes na mediação institucional entre cidadãos e as instituições governamentais têm perdido a sua legitimidade. Consta-se que os cidadãos identificam-se cada vez menos com os partidos e expressam menos confiança neles, deixando também de procurar afiliar-se a estes (MAINWARING, 2006; BENNET, 2012). Tal fato não significa necessariamente que os partidos perdem suas posições de poder nas democracias representativas, porém por outro lado observa-se um declínio constante na legitimidade dos mesmos. Neste sentido a literatura tem discutido a possibilidade da evolução das formas de representação política em direção a um modelo que integre práticas mais comunicativas e interativas (COLEMAN, 2005; WILLIAMSON, 2009). Com o declínio da legitimidade dos partidos, os representantes são pensados de forma a agir de maneira mais comunicativa e interativa com seu eleitorado, de forma a assegurar legitimidade de sua representação.

Existem na literatura atualmente, muitos estudos sobre o impacto da internet em relação a diferentes aspectos da representação política, porém dentre estes, poucos atentam para o papel decisivo dos aspectos institucionais na determinação do alcance destas mudanças. Como afirmam Anstead & Chadwick (2011), o impacto das TIC's nos sistemas políticos e nas relações de representação política que se estabelecem entre representantes e representados varia muito, de acordo com as diferenças institucionais nestes sistemas. Uma possível solução para tal problema, consiste na observação de como a internet interage com a organização dos partidos políticos, e, as regras do sistema eleitoral.

Pensando esta questão a partir do ponto de vista eleitoral, pode-se dizer que os diferentes tipos de organização partidária e tipo do sistema eleitoral, têm o potencial de catalisar ou retardar o desenvolvimento da campanha pela internet e das estratégias de comunicação digital dos representantes, levando em consideração os limites impostos tanto por via de regras formais explícitas, ou como normas implícitas, que por sua vez tornam a utilização das ferramentas *online* mais, ou, menos útil, para àqueles candidatos buscando eleger-se. Pode-se dizer que a relação entre tecnologia e instituições é dialética, e que a adesão ao uso das novas mídias pode remodelar as instituições, mas as instituições irão por sua vez mediar os resultados (ANSTEAD & CHADWICK, 2011). Ademais, de acordo com os autores, uma abordagem possível para dar conta da complexidade dessa relação

consiste na observação de cinco dimensões chave dos sistemas políticos, as quais seriam a) o grau de pluralismo institucional sistêmico; b) a organização da adesão de membros ao partido; c) o recrutamento dos candidatos; d) o financiamento de campanha e e) o ambiente dos antigos meios de comunicação. Como a análise empírica dos autores é voltada ao aspecto das campanhas num estudo de caso entre o Reino Unido e os Estados Unidos, procuraremos discutir neste momento alguns dos achados desta pesquisa, tendo em vista que os Estados Unidos são um dos objetos de nossa pesquisa e as características observadas no Reino Unido são compartilhadas por outros países que observaremos, e, portanto nos servirão de respaldo na pesquisa empírica. Neste sentido, em relação ao aspecto do grau de pluralismo institucional sistêmico observamos que nos Estados Unidos o federalismo e a separação de poderes garantem um considerável pluralismo institucional, o que por sua vez enfraquece a integração partidária. No Reino Unido, a separação de poderes é estritamente circunscrita pela quase fusão do poder legislativo com o executivo (Lijphart, 1984), e o estado é unitário. O primeiro ministro e o parlamento compartilham bases eleitorais, incentivando a coesão partidária para a obtenção do sucesso na implementação de políticas públicas e da reeleição. Pode-se afirmar, portanto que os partidos britânicos fornecem um bom contraste com o modelo americano, na medida em que são caracterizados pela coordenação hierárquica, centralizada e coordenada a nível nacional. No caso dos Estados Unidos, por exemplo, isto significa que os candidatos ou os representantes terão que estabelecer redes compostas de conexões verticais e horizontais que respeitem os limites institucionais de um sistema político, caracterizado pela individualização da representação política (ZITTEL, 2003). Pode-se dizer, portanto que neste aspecto as TIC's fornecem uma alternativa prática aos representantes para o estabelecimento de redes de apoiadores em uma campanha, uma vez que as características individualistas do sistema americano não contam com uma plataforma de campanha já estabelecida pelo partido; a cada eleição compete ao candidato levantar os fundos. Desta forma, podemos observar como as novas tecnologias oferecem a oportunidade de uma comunicação granular (CHADWICK, 2009) que permite aos representantes e seus assessores a comunicarem-se de uma forma que se encaixa nas normas do federalismo e da separação de poderes, mas que permite a comunicação entre os vários níveis de organização partidária, assim como com os ativistas, alternando o foco do cenário local para o nacional com baixo gasto de recursos. O cenário no Reino Unido é bastante diverso, onde a utilização das ferramentas digitais é fortemente mediada pelas organizações partidárias centrais, e portanto, não existem incentivos tão claros para o parlamentar

individualmente. Entretanto, Anstead & Chadwick (2011), afirmam que há uma crescente exuberância informacional tomando lugar entre os parlamentares britânicos, como uma forma de atravessar as restrições institucionais.

As idéias de Anstead & Chadwick a respeito da relação entre fatores de ordem institucional e padrões gerais de uso da internet pelos representantes, está na base do nosso enfoque sobre o tema, e pode ser resumida no seguinte quadro-síntese:

**QUADRO 1: FATORES DE ORDEM INSTITUCIONAL E PADRÕES DE USO DA INTERNET SEGUNDO MODELO DE CHADWICK.**

	<b>EUA</b>	<b>REINO UNIDO</b>	<b>POSSIBILIDADES DE USO INTERNET</b>
<b>Pluralismo Institucional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- federalismo e separação de poderes;</li> <li>- enfraquecimento do papel integrador dos partidos em escala nacional;</li> <li>- partidos pouco coesos e disciplinados;</li> <li>- "stratarchical" than hierarquical;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fusão entre executivo e legislativo;</li> <li>- partidos coesos e disciplinados;</li> <li>- estado unitário com forte hierarquização vertical dos partidos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- EUA há maior possibilidade de formação de redes descentralizadas de campanha via TICs</li> <li>- UK: as hierarquias partidárias relutam em adotar formas de comunicação que dêem maior autonomia aos representantes</li> </ul>
<b>Relação do partido com seus membros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- partidos americanos não tem um sistema de filiação individual permanente, mas realizam "primárias";</li> <li>- as campanhas são candidato-centradas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- partidos exercem um forte papel /influência nas campanhas eleitorais;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- EUA: essa maior personalização da política age como um incentivo ao uso das redes sociais nos EUA;</li> <li>- UK: candidatos precisam angariar apoio para suas causas, não para seu partido</li> </ul>
<b>Recrutamento dos candidatos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desconfiança com corrupção levaram ao enfraquecimento dos chefes partidários e a crescente influência dos cidadãos, através de instrumentos tais como recall e primárias</li> <li>- aparecimento de tensões entre cúpula e base (cf. Guerra do Iraque)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- não existem primárias, nem participação do público externo no processo de seleção dos candidatos</li> <li>- sistema de "selectorate"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- EUA: as primárias sempre foram os principais locais de inovação na internet nos EUA</li> <li>- EUA: candidatos outsiders às máquinas políticas tem mais incentivos à mobilizar o eleitor via web;</li> <li>- cf. o caso de John Edwards em 2007, várias mídias sociais</li> </ul>
<b>Financiamento de Campanha</b> <b>a) escala do financiamento</b> <b>b) modalidades de doação eleitoral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- campanhas políticas norte-americanas são muito caras, chegando a mais de 1 bi;</li> <li>- há várias possibilidades de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- campanhas baratas</li> <li>- financiamento público, com pouco financiamento privado</li> <li>- não há limites a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- EUA: internet amplamente utilizada para arrecadar fundos pelos candidatos;</li> </ul>

<b>c) regulação do financiamento</b>	financiamento; - limites de financiamento de pessoas jurídicas	financiamento	
<b>Contexto da velha comunicação política eleitoral</b>	- EUA estão na vanguarda da profissionalização das campanhas, com amplo uso de spots e marketing político	- Não há spots de TV nem transmissão de propaganda pelas TVs	-EUA: internet tornou-se uma ferramenta fundamental para a profissionalização da campanha. - UK: internet desempenha papel crescente mas as inovações são incrementais.

Fonte: Elaboração própria

A partir dessas idéias de Chadwick podemos formular algumas expectativas teóricas quanto a nosso objeto de estudo. Podemos formular a hipótese mais geral segundo a qual quanto mais personalizado e "centrado no representante" for um sistema político, maior será a intensidade do uso da internet em suas várias dimensões (uso de websites, tipo de uso de websites, frequência de uso de twitter, facebook e youtube, intensidade do uso dessas ferramentas para interagir com a "constituency"). Assim, um dos problemas básicos de nossa investigação é o de saber se estas diferenças institucionais influenciam também outras dimensões do sistema de representação política além do processo eleitoral, e se influencia o uso das ferramentas digitais pelos senadores, dado que no caso das Câmaras baixas, a literatura tem demonstrado que o contexto institucional influi grandemente no padrão das ferramentas digitais, tal como em outros contextos onde o nível de "inclusão digital" da população e de acesso à internet é semelhante. Essa reflexão nos coloca frente à um dos problemas mais intensamente abordados na literatura contemporânea sobre representação política on-line, que é a questão da individualização da representação política. Procuraremos abordar este problema no item seguinte.

## **2.2. Individualização das formas de representação e "webpopulismo".**

Conforme argumentamos na seção precedente, existe um significativo corpo teórico que sustenta a noção de que as novas tecnologias alteram as formas de representação

política ao introduzirem novas formas de comunicação no contexto do trabalho parlamentar. Uma questão que permeia o debate sobre o impacto das novas tecnologias, diz respeito à capacidade de estabelecer formas de comunicação mais diretas entre representantes e representados, ou mesmo entre representantes e o público mais geral, na medida em que as mensagens veiculadas pelos representantes via de regra não se destinam apenas a sua *constituency*, mas ao público em geral (lideranças partidárias, jornalistas, militantes, simpatizantes e eleitores potenciais etc.), conforme observado anteriormente (JACKSON, 2005). Nesse sentido, podemos argumentar que o que está em questão é o potencial da internet em promover formas de comunicação que garantam a autonomia dos parlamentares individualmente, em relação aos constrangimentos impostos por instituições mediadoras da comunicação como a mídia e, principalmente, os partidos políticos.

Assim, um dos principais temas relacionados à questão dos impactos das TICs sobre os processos de representação política é a questão da personalização ou individualização que, segundo diversos autores (ZITTEL, 2003,2005; LILLEKER & JACKSON, 2009, 2011; KARVONEN, 2010) seria um dos principais efeitos dos impactos das tecnologias digitais nos processos de representação política. Como o tema reaparecerá com mais detalhe em outra parte da discussão, convém nos determos um pouco sobre ele neste item.

No que concerne à personalização da política, não devemos nos enganar achando que este é um fenômeno novo. A política personalista existe há muito na forma de populismos e de lideranças carismáticas, contudo cabe aqui diferenciá-la do fenômeno que caracteriza particularmente as democracias representativas contemporâneas, especialmente após os impactos das tecnologias digitais nestes sistemas políticos. De acordo com Bennet (2012), entre as principais aspectos desta era de personalização, estão o rápido surgimento de uma participação política em grande escala, com vistas a uma variedade de alvos, variando dos mais tradicionais partidos e candidatos, ao engajamento direto com corporações, marcas e fóruns de política transnacionais. A identidade política dos movimentos sociais surgidos a partir da década de 60, fortemente centradas em reivindicações grupais específicas e baseados na identidade de grupos ainda existe, porém o que se observa hoje é o aparecimento de reivindicações de espectro mais amplo, como a justiça social, proteção ao meio ambiente, antimilitarismo, etc. que não miram em um objeto específico; ao invés, dirigem a crítica a objetos que mudam de nível local para nacional, para transnacional, até ao setor privado. Podemos traçar tais mudanças também

em relação ao declínio do capital social, com a subsequente diminuição da identificação com ideologias e grupos formais na organização da vida cívica (PUTNAM, 2001).

No tocante a esta pesquisa em particular, não cabe aqui fazer um cotejo de todos os motivos de origem social ou política que impulsionam o movimento da personalização da política em suas várias dimensões. Cabe-nos, portanto, delimitar a abrangência do tema em relação ao movimento de personalização da representação política que se estabelece entre representantes e representados.

De acordo com Blondel (2005), parte da explicação deriva das mudanças ocorridas em relação à identificação partidária. De acordo com o autor, três fatores agravaram a diminuição da identificação partidária. Primeiramente, novos partidos emergiram. O que estes partidos fizeram primariamente, foi levar a uma maior fragmentação e ao afrouxamento dos laços dos cidadãos, tanto com os novos, como com os velhos partidos. Em segundo lugar, muitos dos partidos mais relevantes aproximaram-se uns aos outros ideológica e programaticamente, assim como havia sido sugerido por Downs (1957). Em terceiro lugar, uma certa porção dos partidos políticos colidiram, e, os líderes inspirados numa forma mais tradicional de fazer política, vieram a fundar seus próprios partidos. Estes partidos voltados a uma liderança pessoal, poderiam ser considerados como populistas. É possível observar em relação a isso que os líderes personalistas tiveram um papel importante na criação e na vida dos partidos do século XIX e começo do século XX. Esta ligação entre indivíduo e personalidade é geralmente tratada como uma manifestação de populismo. Neste sentido, o populismo tende a ser geralmente tratado como uma forma mais amena do “culto à personalidade” que surge nas democracias liberais, do que nas situações tradicionais de culto à personalidade.

Devemos observar também que se faz necessário considerar que a maneira como se avalia o tipo de relação personalizada, varia em função do tipo de interpretação que se dá a personalização da política (CERVI, 2013). Como observamos na seção anterior, o tratamento dado pela literatura europeia aponta que as relações personalizadas podem ser consideradas de um ponto de vista normativo, enquanto como positivas. Se atentarmos para os desenvolvimentos sobre os modelos de representação política enunciados por Jackson & Lilleker (2009, 2011, 2013), notaremos a relevância do modelo de representação categorizado como de “*constituency*”. Os resultados da pesquisa empírica dos autores em relação aos *blogs* e redes sociais dos membros do parlamento britânico, demonstram como a utilização destas ferramentas digitais para a promoção de um tipo de representação voltado para a “prestação de serviços” aos cidadãos, tem ganho espaço no



ambiente *online*. Ademais, de acordo com os resultados do *survey* aplicado pelos autores aos parlamentares, demonstrou-se também que numa escala de valores sobre as prioridades do exercício do mandato, a função de prestação de serviços aos eleitores, ficou em primeiro lugar. Outras funções como a prestação de contas ao partido, ficaram em segundo plano. Do ponto de vista de um sistema parlamentarista, como é o caso do Reino Unido, a internet parece ter proporcionado um impulso para a superação de formas de representação fundadas na identificação por clivagens sociais, e, a defesa de interesses setoriais. Podemos argumentar em favor disso, a partir da noção de que as novas tecnologias facilitaram a comunicação direta entre o cidadão e seu representante, indicando a diminuição da relevância do partido político enquanto mediador dessa relação. Nesse sentido, a sensação de que os partidos não mais representam os cidadãos (NORRIS, 2004), estaria sendo suplantada por um modelo em que os representantes comunicam-se com os representados e abordam as suas reivindicações individuais enquanto falam em nome do eleitorado enquanto um todo. O que não quer dizer, naturalmente, que os partidos tenham se tornado irrelevantes na arena legislativa, ou que os partidos sejam "todos iguais", mas sim que passaram a ter um peso menor na articulação das preferências do eleitorado, que se tornou mais volátil e menos preso às lealdades partidárias, e, a uma relação de dependência das informações veiculadas pelos partidos políticos. Esse fenômeno, que já estava ocorrendo antes do impacto das mídias digitais, agravou-se com a expansão desses, na medida em que os diversos atores que compõem um dado sistema político (inclusive os representantes), passam a ter maior liberdade para veicular suas ideias e opiniões sobre assuntos públicos, tornando-se menos dependentes dos comandos e das opiniões veiculadas pelas instituições tradicionais, tais como partidos políticos, sindicatos e mídia impressa e televisionada.

Se levarmos em consideração outros contextos, com diferentes sistemas políticos, instituições e cultura política, perceberemos que há uma diferença em como os traços da personalização são interpretados. Considerando as diferenças a nível nacional, observamos como no Brasil, de acordo com Cervi (2013), a personalização da política é considerada como um traço pernicioso da política, tipicamente nomeada como “populismo”. A percepção atribuída à presença desse fenômeno no caso brasileiro, remonta ao padrão de representação política que teria se dado principalmente no “Brasil rural” do século passado e na primeira metade do século XX. O populismo nos moldes brasileiros, seria caracterizado por um tipo de representação com o poder concentrado nas mãos de líderes locais, com relações diretas aos liderados, e, sem a intermediação de instituições políticas formais. Como consequência disso, estabelece-se uma relação de lealdade maior a

personalidades e quase nenhuma confiança em instituições, o que por sua vez poderia levar ao enfraquecimento do sistema político.

Blondel (2005), observa que o fenômeno da personalização na política seria interpretado negativamente por autores filiados a corrente que considera que a representação dar-se-ia por filiação a grupos e clivagens sociais, haja vista que a ausência da mediação dos partidos políticos poderia sinalizar um retorno ao pré-moderno “governo de notáveis”. Consideramos, portanto que essa caracterização do fenômeno assemelha-se suficientemente com a noção de populismo.

Como argumenta Cervi (2013), há de se observar que o modo como a literatura trata o fenômeno do populismo, deve ser distinguido em duas abordagens:

“Quando o populismo é vertical, ou seja, os representantes e representados estão em posições distintas na escala da sociedade, ele ganha um valor pejorativo, pois é identificado como um dos responsáveis pela manutenção das desigualdades políticas existentes. Porém, quando as relações políticas se dão diretamente entre representante representado de maneira horizontal, com menor desigualdade de condições entre eles, esse populismo ganha sinal positivo, pois passa a ser considerado um sinal de maior participação direta dos representados, que conseguem interferir nas decisões dos representantes, vencendo as “barreiras” e dificuldades impostas pela burocracia institucional da representação política” (CERVI, 2012, pg. 17).

Ademais, argumenta o autor que no caso brasileiro, o populismo transfere-se da esfera de representação política tradicional para o ambiente *online*, trazendo à tona o fenômeno do “*webpopulismo*”. Esse fato também tem sido observado por uma série de pesquisadores em outros sistemas políticos, que no entanto adotam termos diferentes para caracterizá-los, tais como “individualização” ou “personalização” (MANIN, 1999; ZITTEL, 2005, LILLEKER, 2011, dentre outros).

Tendo estas considerações em vista, cremos que um aspecto importante a ser observado em relação à introdução do uso das novas tecnologias no exercício parlamentar, diz respeito a, até que ponto estas são capazes de horizontalizar as relações entre representante e representado.

O que as análises mostram, é que a utilização da internet transformou os modos de ação política de vários atores, como já havia sido identificado em relação aos meios de comunicação massivos no século XX. Entretanto, como ressaltam os pesquisadores, a tecnologia, por si só, não é capaz de alterar completamente o panorama das lutas concorrenciais pelo poder entre os atores políticos. Para isso, é preciso que as práticas e a própria cultura política se modifiquem, a partir das facilidades geradas pela internet.

Se a internet pode introduzir mudanças nos processos de representação política, estas mudanças são levadas a cabo por agentes envolvidos no âmbito virtual. Dessa forma, parece-nos importante examinar como alguns dos agentes políticos engajados no processo democrático empregam a internet no exercício da atividade parlamentar (MARQUES, 2007).

Neste contexto, como a internet tem transformado a ação política de parlamentares, especialmente de senadores? Como essa classe de representantes utiliza os potenciais de diversos vínculos propiciados pela rede? Visando a quais resultados? Como destacado na introdução, essas são as perguntas que norteiam a parte empírica deste artigo, cuja análise será desenvolvida nas próximas seções. Para situar a importância e o contexto de atuação política dos senadores, a análise dos dados é precedida por uma introdução ao funcionamento do Senado, e, de seus integrantes nos diferentes contextos políticos.

### **2.3. Características dos sistemas políticos: diferentes contextos institucionais onde ocorre a ação dos senadores.**

O estudo de sistemas bicamerais é escasso tratando-se dos países latino-americanos, e principalmente em relação a estudos específicos sobre o senado. Deve-se salientar que os países da América Latina têm uma longa tradição no que concerne ao bicameralismo, entretanto são poucos os estudos comparativos ou com orientação empírica referentes aos países da região. Esta negligência é notável por várias razões, como por exemplo: a) o fato de que os sistemas bicamerais têm uma longa tradição nas leis constitucionais da região,

b) o bicameralismo é o sistema legislativo que prevalece hoje em metade dos países da América Latina e c) espelhando a constituição americana, os países da região combinam presidencialismo com um forte bicameralismo, uma mistura institucional difícil de encontrar em outras áreas geográficas (LLANOS & NOLTE, 2003). Deve-se salientar que os Estados Unidos não somente oferecem um padrão de comparação, como também constituem o modelo a partir do qual as constituições latino-americanas foram baseadas.

De acordo com Patterson & Mughan (1999), as justificativas para a existência do bicameralismo podem ser agrupadas em dois quesitos, que seriam a representação e a redundância. Em relação ao primeiro quesito, normalmente uma casa seria composta por membros popularmente eleitos representando os cidadãos diretamente, ao passo que a outra casa com uma base diferente de representação pode dar voz a diferentes bases de representação como classes sociais específicas, interesses econômicos e diversidade territorial. A base mais comum entre os senados é a representação territorial, advinda do paradigmático senado dos Estados Unidos, cujos membros são eleitos em proporções iguais em todas as unidades subnacionais, a despeito das diferenças do tamanho da população. Desta maneira, é geralmente entendido que o senado dos Estados Unidos reflete a representação igualitária dos estados no aparato do governo federal.

Em relação ao quesito da redundância, observamos que nos Estados Unidos prevalece uma perspectiva verdadeiramente bicameral, haja vista a simetria entre as duas casas legislativas que possuem um sistema de freios e contrapesos que mantém a vigilância entre as duas instâncias. Isso é uma característica particularmente estadunidense, à medida em que se compararmos os sistemas legislativos ao redor do mundo, observaremos que na maioria destes, a câmara alta é subordinada aos interesses da câmara baixa. Como é postulado por John Stuart Mill:

“a maioria em uma única assembleia, quando assume o caráter permanente, facilmente torna-se despótica se depreendida da necessidade de considerar se seus atos serão disputados por outra autoridade constituída” (MILL, 1861).

A argumentação sobre o sistema de checagens entre as duas casas toma duas formas, de um lado enfatizando o papel revisor da câmara alta e por outro lado enfatizando

as prerrogativas de atrasar o processo legislativo, permitindo a reconsideração dos sentimentos da opinião pública, impedindo juízos apressados.

Naturalmente, pode haver distorções em relação ao papel que o senado deve cumprir em função de certos arranjos institucionais, como no caso do senado chileno no começo da década de 1990, em que havia senadores indicados (10 de 48) que serviram como instrumento de controle da câmara baixa com vistas a manter a influência de setores autoritários no poder (PATTERSON & MUGHAN, 1999), caso que pode ser comparado ao do Brasil no período do regime militar, com seus senadores biônicos (COSTA, 2010). Atualmente, após a reforma do legislativo chileno em 2006, não existem mais senadores indicados, e, o número total de senadores da casa foi diminuído para 38.

Llanos & Sánchez (2003), ampliam a análise, detectando quatro justificativas para a divisão do legislativo em duas câmaras diferentes. A primeira diz respeito à representação de diferentes interesses nas duas casas. Tal justificativa, advém de um elemento histórico, referente ao legislativo tradicional britânico, no qual o senado (*House of Lords*), tinha a função de representar a aristocracia, e, a população era representada pela câmara baixa (*House of Commons*). Em segundo lugar, destaca-se a importância do bicameralismo na contribuição para a preservação da liberdade e dos direitos individuais, por meio do sistema freios e contrapesos (TSEBELIS & MONEY, 1997). Em terceiro lugar, porque a inclusão de uma segunda câmara cria um sistema de correção de erros, através da avaliação redundante da legislação realizada, em duas instâncias distintas. A quarta justificativa, consiste na complexificação do sistema de aprovação de leis, tornando o processo legislativo mais estável (LLANOS, 2003).

Para que estes objetivos sejam cumpridos, no entanto, compreende-se que deve haver divergência de interesses entre os atores políticos das duas casas, de forma que a deliberação permita o esclarecimento e consideração de vários posicionamentos, e, também que o senado seja mais poderoso, ou tanto quanto às câmaras baixas, de forma a melhorar o sistema de freios e contrapesos. Um bicameralismo que atenda a esses dois requisitos, é considerado pela literatura como forte.

Para entender a noção de bicameralismos fortes devemos recorrer a Lijphart (1994) por meio seus conceitos de simetria e congruência. Para determinar a força de um bicameralismo, devem-se levar em conta três fatores: a) os poderes constitucionais formais as duas câmaras, sendo que câmaras com poderes formalmente iguais caracterizam um bicameralismo mais forte; b) o método de seleção, entendendo que câmaras altas que não são eleitas diretamente carecem de legitimidade e verdadeira influência política; c) a

convergência ou divergência da composição política das duas casas, levando em conta que o bicameralismo é considerado forte quando a composição é divergente. A partir desses três fatores, observamos que os dois primeiros a) e b), servem para determinar se o bicameralismo é simétrico ou assimétrico. Portanto, bicameralismos simétricos, são aqueles em que ambas as casas gozam de poderes constitucionais e legitimidade iguais, ao contrário dos casos assimétricos, onde há grande iniquidade nestes aspectos. O terceiro fator; c), serve para determinar se as legislaturas são congruentes ou incongruentes, dependendo se a composição partidária das casas varia ou não. São congruentes quando a composição não varia, e incongruentes quando varia.

Outros trabalhos como o de Tsebelis & Money (1997), aplicam métodos diferentes, chegando a conclusões semelhantes. Busca-se observar qual o método de seleção para a composição das casas, o tipo de representação exercido, e, os poderes relativos de cada casa refletidos nos mecanismos de resolução de diferenças entre estas. Estes mecanismos são variados e podem ser classificados como o sistema *navette*, o comitê de conferências, sessões conjuntas, a decisão feita por apenas uma das casas, e, novas eleições.

De acordo com os autores, os parlamentos latino-americanos mostram-se incongruentes e altamente simétricos, com exceção do Brasil que seria assimétrico, por adotar as sessões conjuntas como método de resolução de conflitos.

Neste quesito da simetria e assimetria, podemos citar também o trabalho de Patterson & Mughan (2001) que se alinha com estas conclusões, afirmando que os senados latino-americanos são poderosos ou quase tão poderosos quanto às câmaras baixas. A partir destes trabalhos, pode-se identificar que os casos latino-americanos constituem um grupo relativamente homogêneo de legislaturas bicamerais, situadas entre as categorias forte e médio, de acordo com a terminologia de Lijphart (1994).

Tendo em vista estes dois eixos de análise, comentaremos aqui alguns achados empíricos da pesquisa de Llanos (2003), no qual a autora buscou avaliar a simetria e congruência dos países da América Latina e Estados Unidos, a partir de uma metodologia adaptada a partir de Lijphart (1994).

Em relação ao sistema eleitoral, todos os países contemplados na nossa pesquisa, têm o mesmo grau de legitimidade que as câmaras baixas.

No caso do Brasil, Argentina e Estados Unidos, a representação dos estados é distribuída de forma igualitária entre as entidades subnacionais, ao passo que no Chile, os senadores são eleitos em 19 distritos, contando com duas vagas para cada, entretanto, nas

eleições para os deputados os distritos são desenhados diferentemente, sendo maiores do que nas eleições para o senado. Em todos os casos os senados são menores que a câmara.

A renovação parcial da câmara alta, é algo pensado pelos teóricos como uma forma de manter a estabilidade e a continuidade do processo legislativo. Entretanto, dos países da América Latina esta característica está presente somente no caso do Brasil, Argentina e Chile. O mesmo ocorre nos Estados Unidos, de forma que esta é uma característica específica comum aos países contemplados no nosso estudo. Ademais, constata-se que outro fator em comum entre os quatro países é a quantidade de mecanismos pensados de maneira a garantir a divergência de interesses, é maior do que nos outros países da América Latina. Afirma-se que Brasil, Argentina e Chile, replicaram o modelo dos Estados Unidos. Desta maneira, podemos dizer que nos quatro casos se os resultados eleitorais dessem uma composição semelhante nas duas casas, a divergência ainda iria prevalecer em função destes mecanismos, o que destaca o fator atenuado de incongruência.

Em relação à simetria, notamos que dos nossos quatro países estudados há uma configuração simétrica do legislativo. De fato, existem diferenças em quesitos específicos, como no caso americano em que ambas as casas legislativas detém o direito de iniciar projetos, ao passo que no Brasil, Argentina e Chile, a maioria dos projetos é iniciada nas casas baixas. Neste quesito o senado americano é considerado mais simétrico dos que nos outros três países, pois no Brasil a maioria dos processos legislativos é iniciada na câmara dos deputados, assim como na Argentina e no Chile um grande número de leis importantes devem ser iniciadas na câmara baixa. Ademais, em relação ao Chile há uma pequena variação, pois embora o legislativo seja incongruente, ele não é tão simétrico quanto os demais, pois o senado é forte em suas prerrogativas legislativas, mas é mais fraco em relação às suas prerrogativas de controle político. De acordo com sua constituição, todas as funções de controle são explicitamente atribuídas à câmara baixa. Contudo, pode afirmar-se que a América Latina é uma região caracterizada pela simetria bicameral.

Outro ponto que deve ser destacado, é a afinidade maior entre o bicameralismo simétrico e presidencialismo, do que com o parlamentarismo. As constituições latino-americanas construíram câmaras altas poderosas, cuja força é comparável ao senado dos Estados Unidos. Estes casos, portanto seriam os melhores preparados para cumprir os objetivos geralmente associados com o bicameralismo, que seriam a representação de interesses diferentes daqueles da câmara baixa, a eficácia do sistema de freios e contrapesos, a melhora da qualidade da produção legislativa, e, a produção de resultados legislativos estáveis (LLANOS, 2003).

De acordo com Llanos & Sánchez (2006), a partir de dados do Latinobarômetro, os legislativos da América Latina em geral não possuem altos índices de confiança pública, e a legitimidade das câmaras altas é geralmente mais questionada do que às câmaras baixas. Esse tipo de descrédito popular em relação a estas instituições, pode levar a medidas como a proposição de reformas a nível institucionais, tais como a redução do tamanho da casa e a diminuição dos custos para seu funcionamento, chegando até pontos extremos que podem culminar na extinção da câmara alta conforme mencionamos anteriormente, aconteceu com os legislativos do Peru e da Venezuela.

Ademais, outros países deste bloco também introduziram reformas constitucionais que impactaram fortemente o funcionamento das suas casas legislativas, alterando o sistema eleitoral, tamanho do senado e duração dos mandatos, como é o caso da Argentina. Llanos & Nolte (2003), afirmam que os países latino-americanos formam um grupo homogêneo caracterizado por dois atributos: a legitimação das câmaras altas pela eleição direta de seus representantes, e, poderes constitucionais quase equivalentes entre a câmara alta e baixa. De acordo com estes atributos, afirma-se que os casos latino-americanos estão entre os bicameralismos mais fortes do mundo.

## **2.4 Papel das instituições no uso das tecnologias digitais.**

Como dissemos anteriormente, uma suposição básica de nosso trabalho, é a de que as características institucionais dos sistemas políticos que organizam as Câmaras Baixas nos diferentes países, de certa forma se "propagam" também ao Senado Federal, apesar das especificidades da organização do processo de representação política nessa casa, especialmente derivado do fato dos Senadores serem representantes das unidades federativas dos diferentes países. Sendo assim, convém enumerar algumas características institucionais dos diferentes países com vistas a classificá-los num gradiente, de onde possamos derivar algumas hipóteses sobre a maior ou menor frequência de uso das TICs.

Ademais, considerando que o peso das variáveis institucionais constitui um ponto importante de nossa pesquisa, notamos como estudos sistemáticos neste aspecto são escassos. Podemos observar estudos que avaliam a informatização dos *sites* de casas legislativas (NICOLÁS & BRAGA, 2009; BRAGA & NICOLÁS, 2010), assim como estudos voltados ao contexto europeu (ZITTELL, 2003, 2011), porém faltam estudos



sistemáticos que integrem a perspectiva dos sistemas políticos na explicação do uso da *web* pelas elites parlamentares latino-americanas.

Se considerarmos o caso específico do Senado, notamos como há um certo negligenciamento do estudo desta instância do poder atribuído às próprias características da casa legislativa. Desta forma, Costa (2009), argumenta que o universo pequeno pelo qual é composto o Senado, e a aparente falta de autonomia da casa legislativa, são noções adotadas pelos pesquisadores da área que acabam relegando o papel do Senado ao de um mero coadjuvante no sistema político. Consideramos no entanto que em função do baixo número de estudos específicos sobre os senados, faz-se importante destacar o papel desta casa legislativa dentro do sistema político, haja vista a peculiaridade de suas características institucionais.

Conforme salientamos anteriormente, as atribuições do senado e dos senadores dependem fortemente do sistema político no qual estão inseridos. Estas características estão resumidas na tabela abaixo.

**QUADRO 2) CARACTERÍSTICAS DOS SISTEMAS POLÍTICOS**

<b>País</b>	<b>Sistema de Governo</b>	<b>Divisão Política</b>	<b>Tipo de Cameralismo</b>	<b>Sistema Eleitoral</b>	<b>Número de membros</b>	<b>Tipo de lista</b>
Argentina	Presidencialismo	Federalismo	Bicameralismo	Proporcional de lista fechada	72	Fechada
Brasil	Presidencialismo	Federalismo	Bicameralismo	Majoritário de lista aberta	81	Aberta
Chile	Presidencialismo	Unitarismo	Bicameralismo	Majoritário com distritos duplos	47	Aberta
EUA	Presidencialismo	Federalismo	Bicameralismo	Majoritário	100	Aberta

Fonte: Elaboração própria

Podemos verificar que há características bastante diversas entre os diferentes sistemas políticos e partidários dos países observados, variando desde sistemas partidários mais fragmentados, como é o caso da Argentina e do Brasil, passando por sistemas

partidários menos fragmentados e mais institucionalizados, como é o caso do Chile, até sistemas políticos fortemente institucionalizados como é o caso dos Estados Unidos.

Com relação ao tipo de lista, notamos que somente a Argentina possui lista fechada. Este tipo de lista partidária para a escolha dos candidatos nas eleições favorece a centralização partidária. Na maioria destes casos, os líderes partidários controlam as listas, e, no caso da Argentina, os primeiros colocados na lista são os favorecidos, e, os que serão eleitos. No entanto, nos casos de Brasil e Chile que adotam lista aberta e majoritária, os líderes controlam as listas, mas não possuem a prerrogativa de ordená-las, possuindo portanto um grau de controle bem menor sobre a carreira política dos representantes. O Brasil utiliza a lista aberta: os partidos apresentam uma lista de candidatos sem definir a ordem de preferência, sendo que cada eleitor dá seu voto para um candidato ou partido, e, as cadeiras obtidas pelo partido são ocupadas pelos candidatos mais votados. Outra característica importante dos sistemas eleitorais do Brasil e do Chile, é o fato de serem fortemente personalizados e “centrados no candidato”, similarmente aos Estados Unidos.

Sendo assim, temos por um lado um sistema político com alto grau de descentralização, elevado grau de inserção digital da população e alto grau de personalização (os EUA), até um país como a Argentina, com um sistema de lista fechada, baixo grau de personalização da representação parlamentar, e grau mediano de inclusão digital de seus representantes, onde há poucos incentivos para o uso da Web. Brasil e Chile são os casos intermediários.

Desta forma, derivamos o seguinte gradiente de personalização dos sistemas políticos, considerando o número 4 (EUA) como o mais personalizado e o número 1 (Argentina) como o menos personalizado.

(EUA = 4; Chile = 3; Brasil = 2; Argentina = 1)

Deve-se sublinhar que tal fator de ordem institucional, pode ser um importante elemento condicionante dos padrões de uso da *web* pelos deputados e senadores destes países, como procuraremos verificar a seguir.

Ademais, em relação às semelhanças do sistema político, observamos que todos os países da América Latina que observamos passaram por ditaduras militares e somente em torno da década de 80 houve a transição para regimes democráticos.

Tendo isso em vista, acreditamos que o método comparado constitui uma rentável perspectiva de análise para o nosso trabalho. Observamos que o histórico dos sistemas

políticos sul-americanos apresenta significativas semelhanças, e neste sentido, procuramos incorporar o estudo do senado norte-americano como uma forma de estabelecer um referencial comparativo, haja vista o caráter consolidado das instituições democráticas neste país, e também, a tese amplamente propagada na literatura internacional acerca da "americanização" da política, especialmente após o impacto da internet na campanha eleitoral de Barack Obama, em novembro de 2008. Ademais, destaca-se também o pioneirismo dos representantes do sistema político norte-americano na adesão às novas tecnologias, em contraste com a lenta adequação a estes meios nos países sul-americanos.

Como é enfatizado pela literatura, há uma tendência global fortemente relacionada com o advento das novas tecnologias para a "americanização"<sup>3</sup> das formas de representação política (ZITTEL, 2003, 2008). Isto implicaria em maior ou menor grau que as formas de representação estariam adequando-se ao modelo norte-americano, voltado a uma representação focada na figura individual dos parlamentares, diminuindo o papel dos partidos na intermediação entre estado e cidadãos, e com elevado grau de uso das técnicas modernas de marketing político, especialmente digital. Cabe-nos, portanto observar, se a despeito das diferenças socioeconômicas e dos diferentes sistemas políticos, há de fato uma padronização nas formas de representação no mundo virtual, no sentido de reproduzir o padrão dos senadores estadunidenses. Assim, os senadores norte-americanos servirão como parâmetro mais geral de nossa análise, a partir do qual contrastaremos os dados dos demais países com contextos institucionais diferentes.

Para testar essa proposição mais geral, empregaremos uma estratégia de pesquisa e uma metodologia que nos permita em primeiro lugar, caracterizar o padrão mais geral de uso das ferramentas digitais pelos senadores norte-americanos. E, em seguida, verificar se este padrão está se reproduzindo em outros contextos institucionais específicos e com níveis diferentes de desenvolvimento socioeconômico e inclusão digital.

## **2.5. Questões de pesquisa, hipóteses de trabalho e metodologia.**

Como dissemos, procuramos nesta dissertação fazer um estudo comparado sobre o uso de *websites* e redes sociais pelos senadores do Brasil, Argentina, Chile e Estados

---

<sup>3</sup> O termo "americanização" é amplamente utilizado por autores de diversas áreas acadêmicas, podendo referir-se a aspectos sociológicos, culturais, entre outros. O sentido em que utilizamos este termo é aquele colocado especificamente por Zittel (2003, 2008) que se refere basicamente à desintermediação dos partidos na comunicação política dos parlamentares, em vista das novas TIC's.

Unidos. Para tanto, iremos observar a apropriação das ferramentas digitais pelo lado da oferta, ou seja, concentraremos nossa atenção no uso que as elites parlamentares fazem das novas tecnologias. Embora fosse nossa intenção inicial aplicar questionários aos parlamentares e fazer um estudo em profundidade de alguns padrões de uso da internet também pelos cidadãos que se manifestam através das redes sociais dos parlamentares, este estudo revelou-se inviável de ser executado tendo em vista os limites de tempo e de espaço da presente pesquisa.

Procuraremos seguir e aprofundar o padrão utilizado em outros estudos (BRAGA & NICOLÁS, 2009), cuja estrutura geral procura abranger o objeto a partir da: i) definição de indicadores de cunho quantitativo, com vistas a estabelecer referenciais de graus de adesão, e, intensidade de uso das ferramentas propiciadas no ambiente digital. ii) a incorporação de variáveis referentes ao contexto institucional e socioeconômico, para verificar a associação existente entre ambos os tipos de variáveis.

Buscamos através da articulação destes dois eixos, levar nossa análise além da apresentação de resultados meramente descritivos sobre a intensidade do uso da internet. Objetivamos, portanto, trabalhar não somente com a caracterização das formas de apropriação das ferramentas digitais pelas elites parlamentares, mas também com os possíveis fatores determinantes destas.

A incorporação dos EUA na análise visa tentar responder algumas questões mais substantivas, referentes aos impactos da internet nos processos de representação política, tais como: a) estarão os senadores reproduzindo o padrão inaugurado por Barack Obama de uso "pós-web" e intensivo das mídias digitais para interagir e se comunicar com o cidadão?; b) esse padrão estaria se difundindo por países com contextos institucionais e socioeconômicos distintos, pelo que poderíamos falar de uma "americanização" da atividade política também nesse caso, com os políticos adotando por "efeito demonstração" o padrão norte-americano de uso das mídias digitais? Essas são as questões mais gerais e abstratas que orientam nossa análise. Para tanto, temos que verificar qual o padrão americano de uso da web e se este padrão está (sim ou não) se reproduzindo em contextos distintos.

Além disso, pretendemos examinar as seguintes questões de pesquisa, derivando de cada uma delas uma hipótese ou proposição a ser testada através de nossa pesquisa empírica:

R1: Qual a frequência de uso da internet e das mídias digitais em diferentes países? Políticos de países e regiões com contextos institucionais e socioeconômicos distintos

tendem a apresentar frequências diferentes do uso da internet e das redes sociais mais usadas?

H1 => Países e regiões com maior grau de inclusão digital da população e com um formato de representação mais centrado nos candidatos que nos partidos tendem a usar as ferramentas digitais com mais frequência, tanto os websites como as mídias sociais.

Para verificar essa hipótese, classificaremos os países num gradiente de "personalização", e, apresentaremos dados sobre a inclusão digital dos países, e, cruzaremos estes dados com informações sobre a frequência do uso das diferentes mídias digitais pelos senadores.

R2: Quais os padrões e regiões de uso da internet nas diferentes casas legislativas de contextos institucionais distintos? Países e regiões de contextos institucionais e socioeconômicos distintos tendem a apresentar modalidades de uso diferente na internet no tocante ao tipo de plataforma utilizada, ao tipo de integração entre as mídias sociais, às possibilidades de interação e modalidades de interação ofertadas, e a forma e ao conteúdo de seus websites?

H2 => Países e regiões com contextos institucionais mais personalizados e com maior grau de inclusão digital da população, tendem a apresentar políticos que tem maior autonomia no gerenciamento de seus websites, usando maior frequência de websites pessoais, que ofertam mais oportunidades de debates e possibilidades mais amplas de interação em suas plataformas virtuais, e formas mais personalizadas e voltadas para uma comunicação com a região de origem de parlamentar e não para a discussão de questões nacionais, para a defesa de interesses setoriais ou para o engajamento em plataformas ideológicas de maior abrangência.

Para testar esta hipótese, cruzaremos dados sobre os contextos mais ou menos personalizados dos países com classificações que elaboramos sobre os tipos de websites, as modalidades de integração de websites com mídias sociais, às possibilidades de interação e de debate ofertadas nos websites, bem como uma tipologia da forma e do conteúdo dos websites inspirada em outros estudos anteriores. O objetivo básico dessa tipologia é duplo: a) verificar se e com qual grau de intensidade o político veicula a imagem de seu partido vis-à-vis, sua própria personalidade, em suas plataformas virtuais; b) verificar se e com qual grau de intensidade, os políticos orientam-se para um conteúdo "localista", "nacional", "setorial" ou mais "ideologizado" em suas plataformas virtuais.

R3: Com qual intensidade, os políticos de diferentes países, usam as diferentes mídias sociais? Políticos de países e regiões com contextos institucionais e

socioeconômicos distintos, tendem a utilizar as mídias sociais com intensidade diferente, possuindo maiores graus de "inclusão digital" e maior intensidade de presença nas mídias sociais mais utilizadas tais como facebook e o twitter?

H3=> Políticos de países e regiões com contextos institucionais mais personalizados e maior grau de inclusão digital dos cidadãos, tendem a possuir senadores com maior grau de inclusão digital eles próprios, e, usarem diferentes mídias digitais como facebook e o twitter com mais intensidade.

Para testarmos esta hipótese, cruzaremos dados dos diferentes países com um índice de inclusão digital dos parlamentares por nós elaborados e com informações sobre a intensidade média do uso das mídias sociais mais utilizadas como facebook e o twitter pelos parlamentares dos diferentes países analisados.

R4: Por fim, a última categoria de questões de nossa análise, será refletir sobre se os potenciais interativos estão sendo efetivamente utilizados e de que forma. As oportunidades de interação e deliberação online estão sendo de fato concretizadas pelos políticos? Como políticos de países e regiões com diferentes contextos socioeconômicos e institucionais estão usando as tecnologias digitais, efetivamente para engajar-se num processo interativo de três vias com os cidadãos, ou apenas se engajando num processo de comunicação de uma via, apenas divulgando suas propostas para seus eleitores (interação menos dialógica) ou efetivamente gerando novos debates com suas mensagens? Eles estão de fato participando dessas discussões ou apenas atuando como mediadores e difusores, sem de fato se engajar nelas? Que tipo de idéias estão discutindo na internet ou debatendo nelas?

H4 => Políticos de países com maior grau de personalização e com eleitorado mais incluído digitalmente usam mais as mídias sociais para interagir e envolver-se num debate de propostas mais abrangentes pela internet com os cidadãos, e não apenas para "gerenciar sua imagem", como apontam alguns.

Para testar essa hipótese, efetuaremos uma análise de conteúdo de 4 senadores dos 4 países com elevado grau de inclusão digital. Esses parlamentares são famosos em seus países pelo alto uso que fazem das mídias sociais. São eles:

Brasil: Roberto Requião (PMDB/PR)

Argentina: Daniel Filmus (AFPV/ Ciudad autonoma de Buenos Aires)

Chile: Ena Von Baer (UDI/Metropolitana)

Estados Unidos: Rand Paul (Republicans/KY)

Analisaremos o tipo de postagem feita por cada parlamentar ao longo de um mês, o número de manifestações dos internautas, se o político interveio de fato nos debates, ou apenas mediou um debate público entre os agentes que os seguiam nas redes sociais.

As principais categorias de análise de conteúdo do facebook com as quais trabalharemos serão as seguintes:

a) Tipo de postagem:

1= foto própria com texto

2= mensagem própria só texto

3= mensagem própria só foto

4= compartilhamento de jornalista ou mídia

5= compartilhamento de outro autor

6= outros

b) Número de curtidas, compartilhamentos, número de comentários de terceiros e número de comentários do senador por postagem.

c) Assunto da postagem de acordo com o seguinte código:

1 - Auto-propaganda/divulgação: quando a postagem busca demonstrar ações realizadas que beneficiaram algum grupo ou setor, demonstrações de apoio e suporte ao senador, assim como a divulgação da imagem do senador desvinculada de qualquer proposição mais séria de conteúdo político.

2 - Agendamento de ações futuras: Esta categoria inclui todas as postagens referentes às ações futuras do senador, como a divulgação da agenda e ações que o parlamentar fará no decorrer de seu mandato.

3 - Tema ideológico: Neste quesito foram incluídas todas as postagens em que o parlamentar expressa claramente sua posição em relação a assuntos ideológicos, como a defesa de interesses setoriais e causas específicas. Não há necessidade de que o senador articule argumentos nesse quesito, apenas que propague certos temas.

4 - Justificando ou expressando ponto de vista: Neste quesito incluímos todas as postagens em que o senador busca articular argumentos para definir seus posicionamentos.

5 - Discutindo políticas públicas: Esta categoria refere-se a todas as postagens cujo conteúdo visa a debater políticas públicas.

6 - Ataque a adversário/propaganda negativa: Quando o senador ataca outros parlamentares ou partidos.

7 - Política partidária: Esta categoria inclui todas as postagens de interesse aos adeptos do partido. Incluem-se aqui divulgações de encontros partidários, a chamada de apoiadores ao partido e quaisquer outras postagens de interesse primariamente partidário.

8 – Outros: Esta categoria inclui todas as postagens com assuntos não vinculados à política propriamente. Divulgações de matérias humorísticas, bem-estar e saúde e quaisquer outras variedades.

Sublinhe-se que nos *Anexos* a este trabalho estão exemplos e ilustrações das categorias utilizadas acima. Isto posto, podemos passar para a apresentação dos resultados de nossa pesquisa.



### **3. PADRÕES DE USO DA INTERNET E DAS REDES SOCIAIS PELOS SENADORES DA AMÉRICA DO SUL E DOS EUA: UM ESTUDO QUANTITATIVO E COMPARADO.**

Antes de passar para a apresentação dos resultados de nossa pesquisa, devemos fazer alguns comentários sobre dois trabalhos específicos que interessam mais de perto à análise empreendida aqui. Estes dois trabalhos abordam o mesmo objeto que o nosso, e, serviram como inspiração, em parte, para o desenvolvimento desta pesquisa. Estes trabalhos são o de Marques (2007) intitulado “Internet e oportunidades de participação política – Um exame dos *websites* de senadores brasileiros e norte-americanos”, e o outro é o trabalho de Rodrigues, Bernardes, Barros (2013) intitulado “Estratégias de uso da internet pelos senadores brasileiros: uma avaliação dos sites mantidos pelos parlamentares”.

O primeiro trabalho, de Marques (2007), busca esboçar uma grade analítica para avaliar a quantidade e a qualidade das ferramentas relativas à participação política, disponíveis nos sites dos senadores. Primeiramente, o autor discute os pressupostos teóricos que fundamentam sua pesquisa, afirmando que os índices de participação popular nas questões políticas são baixos. Embora se possa considerar que a apatia e o cinismo dos cidadãos em relação ao engajamento político seja um fator que caracterizaria uma crise de representação política, o autor toma como pressuposto que a principal razão para o não engajamento está relacionado à ausência de mecanismos participativos que efetivamente incluam os cidadãos no processo decisório.

Parte-se, portanto da noção de que o estado democrático deve ser formatado de modo a favorecer a soberania política dos cidadãos, e busca-se, por conseguinte, avaliar as oportunidades de participação política oferecidas pelos representantes. Destacamos, portanto que este se trata de um estudo referente às elites políticas, e não sobre a forma como os cidadãos apropriam-se das novas tecnologias. Ademais, o autor ressalta o paradoxo dos meios de comunicação tradicionais, no qual o aumento da produção e disseminação de informações é proporcionalmente inverso ao desinteresse crescente dos cidadãos. Portanto, as TIC's provêm novas formas de contornar a situação, dada a sua natureza interativa. Busca-se a partir disso ir além da enumeração de potenciais e criar indicadores quantitativos para verificar a presença de mecanismos de participação, providos pelos *websites* dos senadores.

Algumas observações devem ser feitas sobre esta pesquisa, como por exemplo, o claro viés participacionista que serve de fundamentação para as preocupações do autor. Nesse sentido, argumenta Wilson Gomes (2007) que o conceito de democracia digital que serve como eixo para os estudos da internet é frequentemente apoiado em modelos de democracia já existentes no campo da teoria democrática, e que nele disputam a supremacia. Devido ao fato de os estudos sobre a internet configurarem-se como uma área relativamente nova de pesquisa, várias abordagens e metodologias tiveram de ser cunhadas para dar conta de analisar os fenômenos.

A partir disso, podemos identificar no trabalho de Marques (2007) que a filiação a uma perspectiva participacionista acabou por influenciar tanto a forma, como se estruturou a análise empírica quanto os resultados obtidos. Na conclusão do trabalho o autor aponta:

“A principal conclusão deste trabalho se refere ao fato de que, apesar de todas as possibilidades e potencialidades, a Internet poderia estar sendo usada de modo mais proveitoso para fortalecer a forma democrática de governo através de uma série de ferramentas tecnicamente disponíveis, mas que vêm sendo aproveitadas de maneira ineficiente” (MARQUES pág. 163, 2007).

Essa conclusão vai de encontro ao argumento de P. Norris (2001), que afirma que a apreciação da democracia numa perspectiva participacionista é uma rota para a frustração, porque sempre leva a concluir que a internet fracassa em seu propósito de produção de participação de massa, e que, portanto, a democracia digital tem um impacto mínimo sobre a democracia.

Uma outra crítica que podemos esboçar sobre o artigo, refere-se à pequena amostra utilizada pelo autor, que analisa os *websites* de apenas 6 senadores, sendo 3 brasileiros e 3 estadunidenses. Devemos notar que não é possível fazer uma generalização sobre o perfil do uso das TIC's pelos parlamentares dos dois países com um número tão pequeno de objetos analisados. Conforme é justificado no artigo, a aplicação da metodologia tinha um caráter experimental e deveria avaliar primeiramente um pequeno número de parlamentares, no intuito de testar o seu rendimento teórico. Nesse sentido, devemos notar que a nossa presente pesquisa seria uma complementação desse trabalho de Marques

(2007). Devemos louvar o trabalho realizado pelo autor pelas seguintes razões: 1) Pelo pioneirismo. Este trabalho foi um dos primeiros estudos em âmbito nacional que buscou mensurar os graus de participação política oferecidos pelas plataformas virtuais dos parlamentares. 2) O autor buscou estabelecer critérios quantitativos para fortalecer a análise, passando da simples enumeração de potenciais da internet, para a sua avaliação empírica.

Nossas vantagens sobre o artigo deste autor, portanto, são as seguintes: 1) Esboçamos um estudo de cunho comparativo, contando com um número significativamente maior de casos estudados, abrangendo a totalidade dos senadores de 4 países. 2) Incorporamos não somente a análise dos *websites*, mas também das redes sociais. 3) Usamos não somente a metodologia quantitativa, mas também, elementos qualitativos.

O estudo de Rodrigues, Bernardes, Barros (2013) apresenta uma análise bastante diversa do estudo de Marques (2007). Podemos notar como a abordagem dos autores parte de uma visão mais próxima à sociologia política, incorporando diversas variáveis off-line relacionadas ao uso da internet pelos parlamentares, e, colocando questões referentes aos seus possíveis impactos sobre as relações de representação política. Os autores destacam como as principais vantagens do uso da internet pelas elites políticas, a possibilidade de inserção social de conteúdos, a criação de nichos deliberativos na sociedade fundamentadas na concepção deliberativa de públicos fortes, e, a superação dos modelos passivos de relação com conteúdos políticos, impostas pelos meios tradicionais de comunicação. Ademais, em relação aos aspectos mais centrados na política, destaca-se a possibilidade de a internet promover a isonomia entre os atores políticos, e, a criação de vínculos eleitorais entre representantes e representados.

A metodologia do trabalho visa quantificar os recursos disponíveis nos *websites*, assim como classificar quais são as estratégias empregadas pelos parlamentares, distinguindo-as entre os propósitos de visibilidade, *accountability*, interação básica e debate. A questão que orienta o trabalho, é se o parlamentar usa os seus *websites* como forma de propaganda e reconhecimento do público, ou se privilegia a interação com os cidadãos. A crítica que podemos tecer ao trabalho refere-se ao fato de que apesar da discriminação metodológica empregada pelos autores, a fundamentação teórica do artigo tem um caráter normativo, haja vista que não são considerados os fatores que impossibilitariam um emprego mais efetivo das TIC's pelos parlamentares. Portanto, nossa pesquisa apresenta uma vantagem em relação a este trabalho, pois procuramos cotejar fatores institucionais na nossa análise como elementos importantes para a compreensão dos

entraves que se impõem ao uso das ferramentas da internet. Ademais, salientamos que o fato de o autor utilizar somente o caso brasileiro como objeto de estudo, não permite que se vejam as características específicas que determinam o uso da *web* pelas elites políticas de um país específico; nesse sentido, a análise comparativa pode servir como um auxílio para se destacarem os fatores peculiares de cada país, que certamente possuem um grande peso ao definirem os limites da ação das elites políticas. Para facilitar o cotejo de nossa pesquisa com as dos autores citados, incorporamos em nossa análise algumas variáveis e categorias utilizadas por estes pesquisadores.

### **3.1. Os estudos sobre o uso da internet pelos legisladores dos EUA e o tema da personalização.**

Como sabemos, o caso Obama é paradigmático no que concerne ao bom emprego das TIC's para finalidades políticas. A grande quantidade de pesquisas acadêmicas referentes a esse caso, que ficou conhecido como o “fenômeno Obama”, é um indicativo da importância que as redes sociais adquiriram na construção de um novo cenário sócio-técnico que já não pode mais ser ignorado pelas elites políticas. Muitos desses trabalhos dedicaram-se a apontar a superação do modelo até então vigente de uso das ferramentas de comunicação e interação da internet para um modelo mais maduro, caracterizado por uma nova gama de ferramentas dedicadas a promover a interação no âmbito virtual. Essa mudança foi assinalada principalmente pelo uso crescente das redes sociais como o Facebook, Twitter e Youtube, que proveram as campanhas políticas com novas formas de se comunicarem diretamente com os cidadãos (BERNNETT & MANHEIM, 2006; COLEMAN & BLUMLER, 2009; PAPACHARRASSI, 2009). Pode-se argumentar por outro lado que a utilização das novas ferramentas da *web* para o estabelecimento de formas de comunicação direta com os eleitores é uma crença, ativamente promovida por empresas que trabalham com mídias sociais, assim como pelos consultores de mídias sociais que desejam estimular os desejos e esperanças dos políticos para os quais trabalham (NIELSEN, 2011).

Entretanto, mesmo com a quantidade crescente de cidadãos que aderem ao uso das novas tecnologias, não é um fato dado que estes irão interagir com seus representantes. A condição prévia para que isto ocorra é que as pessoas prestem atenção aos políticos no Facebook, assim como em plataformas similares. Uma pequena minoria de representantes

atrai para si uma grande quantidade de visitantes em seus *websites*, apoiadores no Facebook, seguidores no Twitter e visualizações no Youtube. Mas a grande maioria dos políticos conta com números bem menores em relação à sua audiência *online*. Este fato sugere que o tipo de comunicação direta entre representante/representado sugerido pela literatura é a exceção, e não a regra.

Partimos do argumento de que a verdadeira distribuição da atenção dos cidadãos a presença na *web* dos representantes tem importantes consequências em como entendemos as implicações políticas do uso das novas tecnologias. Devemos observar que a maioria das pessoas não “curtem” a maioria dos políticos no Facebook, não visita seus *websites* e não adere a quaisquer outras redes sociais em que o representante possa estar presente, portanto, esse é um fenômeno que ocorre em uma proporção relativamente pequena.

O limitado interesse que os políticos atraem no âmbito virtual não significa que o papel das ferramentas da internet e das redes sociais não têm implicações políticas. Enquanto podemos argumentar que os índices baixos e díspares do interesse popular em conectar-se com seus representantes tornam a noção de comunicação direta relevante somente em alguns casos, as mídias sociais podem ter impactos políticos indiretos e institucionais, haja vista que uma parcela dos usuários utiliza a rede para propagar conteúdos políticos que atingirão outras parcelas de usuários. Da mesma forma, políticos em campanha utilizam a rede com vistas a atingir pequenos grupos mais dedicados a funções essenciais, como auxílio na campanha, e, doação de recursos (BIMBER, 2003; CHADWICK, 2007).

Sabe-se que o objetivo das campanhas políticas é de promover a imagem de um candidato ou partido através do maior número meios de comunicação possível, e mídias tradicionais como a televisão e os jornais são essenciais na divulgação de uma mensagem política. No entanto, a utilização de *websites* e uma “presença na *web*” ao redor de várias plataformas incluindo *sites* de redes sociais hoje são fundamentais nas estratégias de comunicação dos representantes.

No momento das eleições para o congresso em 2010, um compromisso ativo no ambiente online bem além de simplesmente possuir um *website*, era parte da definição do que uma campanha profissionalmente administrada deveria ter, e pode-se destacar nesse período a consolidação do uso de diferentes mídias sociais como parte das estratégias de comunicação das campanhas (GULLATI & WILLIAMS, 2011).

Conforme mencionamos anteriormente, os principais quadros teóricos por meio dos quais o papel das mídias digitais são atualmente entendidos, levam a diferentes

interpretações em relação ao real impacto da *web*. Coleman & Blumler (2006) argumentam que a criação de uma “comunidade cívica *online*” pode permitir que os representantes entrem num diálogo livre, aberto e colaborativo com os cidadãos. Bennet & Manheim (2006) por outro lado argumentam que a combinação de transformações sociais, a mudança nos formatos de mídia e as novas tecnologias de comunicação de hoje permitem a criação de um modo de transmissão de informações individualizado. Os políticos que possuam recursos financeiros suficientes, podem empregar essas tecnologias no intuito de identificar membros individuais do que antes era uma audiência em massa, e, a partir disso transmitir mensagens individualizadas a esses, confeccionadas de modo a maximizar seu impacto. Este tipo de desenvolvimento tecnológico permitiria aos políticos transmitir conteúdos sem o intermédio de instituições tradicionais, como associações cívicas e organizações de mídia, contribuindo dessa forma para a crescente individualização e fragmentação das sociedades ocidentais, abrindo caminho para o surgimento de uma democracia gerencial controlada por políticos profissionais.

Druckman (2011) classifica as tecnologias empregadas nos *websites* dos parlamentares em 3 categorias: a) conteúdo interativo, b) interatividade interpessoal e c) atributos de apresentação. Iremos discutir apenas a primeira categoria, onde o autor detecta o uso de ferramentas personalistas.

Esta categoria de conteúdo interativo refere-se às ferramentas que permitem aos usuários interagir com o material publicado no *website* em maneiras que não seriam possíveis nas mídias tradicionais, como jornais impressos. Devemos destacar nessa categoria os atributos de personalização que permitem aos usuários da rede receberem feedback personalizado (opção de responder a um quiz, criar uma página personalizada), mudar o conteúdo de uma página (acrescentar informações), e, estabelecer links com outros do próprio representante. Atributos de personalização também incluem a solicitação de informações pessoais dos visitantes dos *sites*, haja vista que estes dados podem ser utilizados de modo a confeccionar mensagens voltadas a grupos específicos. O lado negativo do emprego dessas ferramentas, pode ser a publicação de informações incompletas para os visitantes, reforçando certos tópicos em detrimento de outros, desta forma, não permitindo que os cidadãos tenham conhecimento da mensagem completa do representante.

As assessorias dos parlamentares podem desenvolver esse tipo de comunicação individualizada, usando-se das informações obtidas a partir de redes sociais, nas quais o cidadão pode ser alcançado diretamente de acordo com suas preferências e interesses. Isso

obviamente só pode ocorrer caso os cidadãos optem por expressar suas preferências no ambiente *online* em algum momento.

Em resumo, não importam quais as conclusões normativas a que os autores chegam, pois as reivindicações de que as mídias digitais permitem uma comunicação direta em grande escala entre representantes e representados são na sua maior parte baseadas em conceitos idealizados, ou seja, focam-se mais nos potenciais da internet.

Por outro lado, os estudos empíricos sobre o comportamento dos cidadãos *online* sugerem que não devemos esperar que a participação dos cidadãos na internet seja ampla o suficiente para que os potenciais transformadores da rede possam concretizar-se, salvo algumas exceções. Conforme afirma Norris (2003), as mídias digitais podem servir como uma forma de “pregar aos convertidos”, ou seja, atingir apenas pequenos públicos que já eram antes interessados nos assuntos políticos.

Conforme aponta Hindman (2008), nos Estados Unidos menos de um décimo por cento do tráfego geral da internet é direcionado a *sites* políticos. Esse quadro é consistente com teorias da comunicação política, de que para a maioria dos cidadãos é irracional e não prático manter um monitoramento constante das atividades políticas.

Empiricamente, para saber se a noção de comunicação direta é útil para fazer sentido das tentativas feitas pelos representantes de entrarem em contato com os cidadãos no ambiente *online*, depende do que consideramos como “presença na *web*”. Devemos considerar não apenas a existência de um *website* ou um perfil em alguma rede social, mas sim atentarmos para os contornos gerais das conexões *online* que são estabelecidas com suas diferentes audiências. Para examinar a “presença na *web*” não devemos apenas quantificar a adoção de ferramentas digitais pelos representantes e o grau de uso por parte dos representados. Devemos analisar principalmente as plataformas onde os cidadãos e os políticos de fato encontram-se *online*.

De acordo com Druckman (2011), o emprego que os parlamentares fazem dos seus *websites* reflete as mesmas considerações práticas e políticas que determinam as estratégias de campanha em geral. Os organizadores das campanhas reconhecem o custo das novas tecnologias. Por exemplo, atributos interativos num *website* podem promover a participação dos visitantes, mas também pode resultar na perda do controle das mensagens postadas, assim como atributos avançados na apresentação do *website* podem significar altos custos de manutenção, particularmente porque demandam dinheiro e a atenção da assessoria. As assessorias calculam os custos e benefícios do emprego da *web* assim como o fazem com quaisquer outras táticas de campanha. Conforme argumenta Leston-Bandeira

(2012), a utilização das ferramentas da *web* depende do cálculo de custos que a assessoria do parlamentar faz.

### 3.2. Análise dos resultados.

Tendo em vista as considerações e hipóteses anteriores, podemos apresentar os resultados de nossa pesquisa sobre o uso da internet pelos senadores que ocupam as casas legislativas nacionais no Brasil, Argentina, Chile e EUA no período 2011-2013. A partir deste objetivo de ordem geral, desenvolvemos os seguintes objetivos específicos: a) Efetuar uma descrição do padrão de uso das tecnologias digitais pelos senadores das casas legislativas, abrangendo o uso ou não uso de *websites* e de algumas das principais redes sociais utilizadas no exercício do mandato, tais como facebook, twitter e youtube; b) efetuar uma análise de eventuais fatores determinantes do padrão de uso observado, empregando a metodologia anteriormente indicada.

Nossa metodologia consistiu em utilizar uma bateria de indicadores para verificar se os parlamentares dos diferentes países estão presentes na web, que tipo de presença ocorre na web, e se os parlamentares dos diferentes países estão interagindo com os eleitores por intermédio da internet. Em suma: trata-se de mapear as diferentes modalidades de representação política virtual que estão sendo estabelecidas na internet entre os políticos e os cidadãos. Por outro lado, nossa pesquisa pretende estudar alguns fatores associados a este uso (de ordem socioeconômica, política e institucional) que serão as variáveis independentes de nosso estudo. Outra opção metodológica de nossa pesquisa – além do viés comparativo – foi incorporar os EUA em nossa análise, utilizando-o como parâmetro a partir do qual analisaremos os demais países. Assim o fizemos por dois motivos básicos: a) os EUA são o país pioneiro na internet e onde ocorreram as principais experiências políticas associadas ao uso da internet na política, especialmente em torno do "fenômeno Obama" nas eleições de novembro de 2008, e, seus desdobramentos posteriores; b) como vimos anteriormente há, desde a década de 1980 do século passado um amplo debate sobre se estaria ou não ocorrendo uma eventual "americanização" da política em outros países, em decorrência da aplicação maciça de técnicas de marketing político na atividade política e, especialmente após o surgimento da internet, da transposição para outros países do modelo intensivo e personalizado de uso da internet utilizado por Barack Obama após as eleições de novembro de 2008 nos EUA (CHADWICK, 2012).



Assim, a incorporação dos EUA na análise, visa tentar responder algumas questões mais substantivas referentes aos impactos da internet nos processos de representação política, tais como: a) estarão os senadores reproduzindo o padrão inaugurado por Barack Obama de uso "pós-web"<sup>4</sup> e intensivo das mídias digitais para interagir e se comunicar com o cidadão?; b) esse padrão estaria se difundindo por países com contextos institucionais e socioeconômicos distintos, pelo que poderíamos falar de uma "americanização" da atividade política também nesse caso, com os políticos adotando por "efeito demonstração" o padrão norte-americano de uso das mídias digitais? Essas são as questões mais gerais e abstratas que orientam nossa análise. Para tanto, temos portanto que verificar qual o padrão americano de uso da web e se este padrão está (sim ou não) se reproduzindo em contextos distintos.

O universo empírico de nossa pesquisa é formado pelos senadores listados abaixo de acordo com a seguinte distribuição partidária:

TABELA 1) DISTRIBUIÇÃO PARTIDÁRIA NOS SENADOS (2 SEMESTRE 2013)

	Argentina		Brasil		Chile		Estados Unidos	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Partidos peronistas_bloco peronista	45	62,5						
UCR/União Cívica Radical	6	8,3						
Partidos da Frente Ampla	13	18,1						
PT			12	14,8				
PMDB			20	24,7				
PSDB			12	14,8				
DEM_PSD			6	7,4				
ppd_pequenos partidos de direita			18	22,2				
ppe_pequenos partidos de esquerda			9	11,1				
PSB			4	4,9				
Partido socialista_esquerda					5	13,2		
Partido democrata cristão_centro					9	23,7		
Renovação Nacional_direita					8	21,1		
União Democrática Independente_direita					8	21,1		
Democratas							53	53,0
Republicanos							45	45,0
Outros	8	11,1			8	21,1	2	2,0

<sup>4</sup> Para Wilson Gomes (2009) há uma etapa iniciada com a campanha presidencial de Barack Obama, qualificada de "pós-web", onde os websites passam a ser apenas uma ferramenta virtual entre outras empregadas pelos políticos, cumprindo a função de ser um distribuidor de conteúdo a ser reproduzido na internet. São priorizadas as ferramentas da web 2.0 em vista de seu potencial muito mais interativo e deliberativo. Este assunto será abordado com mais detalhes em seção posterior desta dissertação.

TOTAL	72	1	81	1	38	1	100	1
-------	----	---	----	---	----	---	-----	---

Fonte: Websites das casas legislativas

O universo empírico de nossa pesquisa está apresentado na tabela acima. Ao todo estão representados 55 partidos nos senados dos diferentes países, num total de 291 senadores que comporão o universo empírico o conjunto de senadores que analisaremos a seguir. A casa legislativa com maior fragmentação partidária é o senado argentino, com 29 partidos ao todo, fragmentados em diferentes partidos regionais e subnacionais num complexo quadro partidário. Para facilitar a análise agregada dos dados, adotamos alguns critérios de agregação, que apresentamos abaixo:

No caso da Argentina, agregamos os vários partidos regionais originários do justicialismo e vinculados de alguma forma ao peronismo como fazendo parte de um grande partido "peronista", de centro-esquerda, que segundo vários analistas é a força política hegemônica na política argentina contemporânea. Além disso, agregamos os vários partidos regionais e subnacionais vinculada à antiga Frente Ampla como num grande partido de centro. A União Cívica Radical, partido historicamente de oposição ao peronismo e de perfil mais conservador, foi classificada como um grande partido de centro-direita. Os demais pequenos partidos foram incluídos na rubrica "outros".

O Brasil também apresenta uma elevada fragmentação de seu sistema partidário, com 15 partidos representados no Senado Federal. Para facilitar a apresentação dos dados sobre a distribuição dos partidos políticos no país definimos como partidos grandes aqueles com mais de 5% de representação, e, agregamos os pequenos em blocos ideológicos, tais como pequenos partidos de esquerda, pequenos partidos de direita etc.

No caso do Chile, a distribuição partidária e a classificação político-ideológica entre os partidos não apresenta grandes problemas, pois temos apenas 8 partidos representados no senado, sendo três deles grandes, partidos de perfil ideológico razoavelmente bem definido: o Partido Socialista, de perfil de centro-esquerda e herdeiro do legado de Allende; o Partido Democrático-Cristão, de centro, que em geral dá sustentação parlamentar a governos de diferente perfil ideológico; e a Renovação Nacional (RN) e a União Democrático Independente (UDI), ambos de centro-direita, que deram sustentação partidária ao governo durante o período examinado.

Nos EUA, abstraindo as diferenças regionais entre os dois grandes partidos, a classificação não apresenta problemas, pois temos somente dois grandes partidos representados no Senado, um de centro-esquerda, o Partido Democrata, e um de Centro-

Direita, o Partido Republicano. No período em que fizemos nossa análise, haviam apenas dois senadores independentes no Senado dos EUA.

Não é nosso objetivo aqui adentrar no polêmico tema dos critérios de atribuição ideológica dos diferentes partidos, mas apenas adotar alguns critérios de agregação para facilitar a análise feita a seguir.

No tocante a outros indicadores comparativos entre os países, além daqueles enumerados anteriormente, podemos elencar o índice de percepção da corrupção, elaborado pelo Transparência Internacional, os indicadores de democracia elaborados pelo *The Economist*, além dos rankings de E-gov e governança eletrônica elaborado pelas Nações Unidas em 2012.

**TABELA 2) INDICADORES COMPARATIVOS ENTRE OS PAISES: DESEMPENHO DEMOCRATICO**

INDICADOR	Argentina	Brazil	Chile	United States
Ranking no índice de percepção da corrupção/2012	102	69	20	19
Índice de percepção da corrupção/2012	35	43	72	73
The Economist_classificação no Ranking de Democracia	52	44	36	21
The Economist_índice geral da democracia	6.84	7.12	7.54	8.11
The Economist_Grau de pluralismo	8.75	9.58	9.58	9.17
The Economist_Efetividade governamental	5.71	7.50	8.57	7.50
The Economist_Participação Política	5.56	5.00	3.89	7.22
The Economist_Cultura Política/confiança	6.25	4.38	6.25	8.13
Liberdades civis_economist	7.94	9.12	9.41	8.53
Tipo de regime_economist	Flawed democracies	Flawed democracies	Flawed democracies	full democracies
Ranking de Egov	21	14	8	3
Índice de e-governança_2012	0.2895	0.5000	0.6579	0.9211

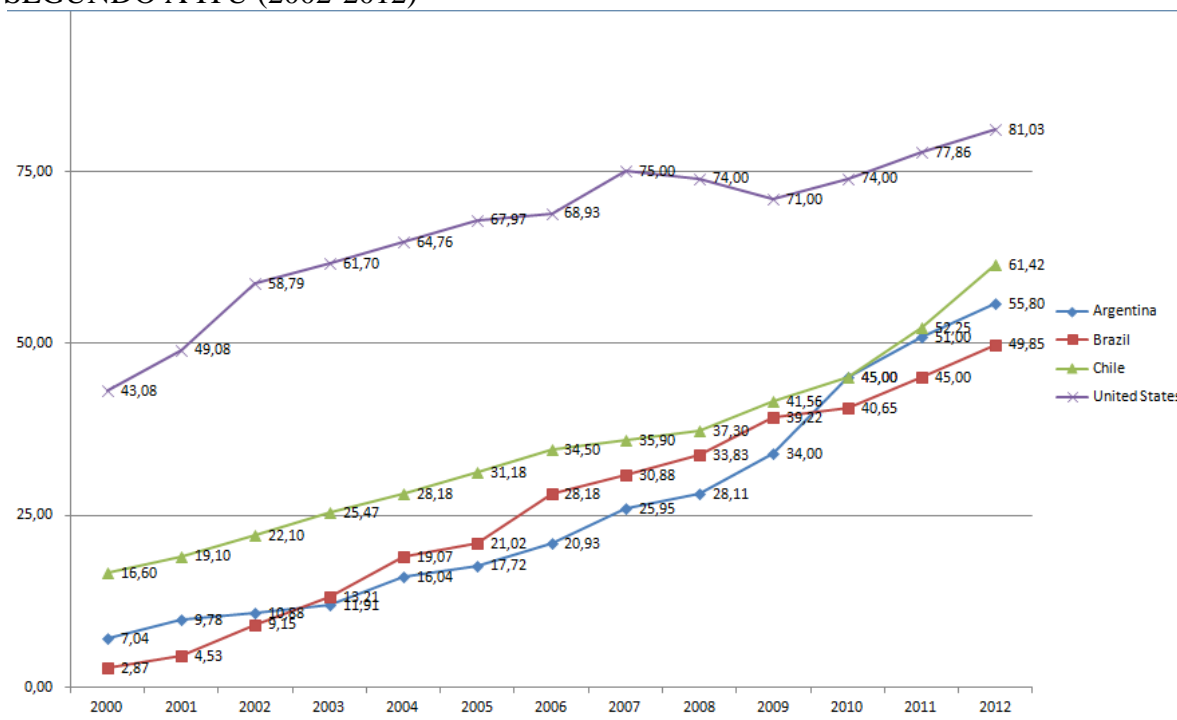
Fontes: Base de dados do grupo de pesquisa.

Pelos dados podemos verificar o desempenho dos quatro países: a) Um país de democracia consolidada e com alto grau de desempenho nos indicadores utilizados pelas agências internacionais, que é o caso dos EUA (com baixos índices de percepção de corrupção, maior grau de confiança e com aplicação intensiva das tecnologias nos processos de governo); b) países de nível mediano de democracia, com desempenho médio nos vários indicadores utilizados para mensurar a "qualidade" da democracia, tais como Chile e Brasil; c) e o caso da Argentina, país onde o desempenho dos índices é inferior, e

que podemos considerar como um país onde a qualidade do sistema político e da democracia apresenta maiores problemas.

Interessante notar que o desempenho da democracia nesses países não está diretamente relacionado ao grau de inclusão digital da população, conforme podemos verificar pelo gráfico abaixo.

GRAFICO 1) PERCENTUAL DE HABITANTES COM ACESSO A INTERNET SEGUNDO A ITU (2002-2012)



Fonte: itu

Podemos observar que apenas recentemente o Chile ultrapassou a Argentina em termos de habitantes conectados à internet e os três países sul-americanos apresentam índices bastante semelhantes de "inclusão digital", embora seus desempenhos nos indicadores utilizados acima sejam bastante diferentes. Ou seja: no caso Argentino fica clara a acentuada defasagem entre o elevado grau de inserção digital e de cultura política de seus habitantes, em contraste com o grau deficiente de desempenho dos indicadores referentes ao sistema político (alta percepção da corrupção; baixo grau de governança eletrônica; e baixo grau de desempenho da democracia). Resta saber se tais indicadores se repetem no tocante ao uso das TICs pelos seus representantes no Senado.

Isto posto, podemos passar a analisar as várias dimensões do uso da internet pelos representantes, a fim de verificar se este padrão se reproduz e testar nossas hipóteses de trabalho apresentadas anteriormente.

#### a) Uso das ferramentas digitais básicas.

A primeira dimensão de nossa análise será se os parlamentares utilizam ou não de alguns recursos básicos das tecnologias digitais, tais como websites e os diferentes tipos de mídias sociais, especialmente as mais usadas tais como facebook, twitter e canais de vídeo do youtube, dentre outros recursos.

Assim, construímos uma tabela informando a frequência simples de cada uma dessas ferramentas, a fim de analisar uma primeira dimensão de uso da internet pelos parlamentares desses países. Nossa hipótese básica é que esse uso tende a ser maior em contextos institucionais mais personalizados, independente do grau de inclusão digital ou mesmo da cultura política de sua população. Para testar essa hipótese, estabelecemos um gradiente dos países com contextos institucionais mais e menos personalizados, variando de 1 para a Argentina (fracamente personalizado) até 4 para os EUA (com altos incentivos institucionais para um comportamento personalizado), passando pelos graus intermediários de Brasil e Chile.

TABELA 3) USO DE RECURSOS DIGITAIS PELOS SENADORES  
(por país, N = 291)

PRESENÇA DAS TICs		Argentina		Brasil		Chile		Estados Unidos	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Tem Email	Não	1	1,4	0	,0	0	,0	0	,0
	Sim	71	98,6	81	100,0	38	100	100	100,0
Tem Website	Não	34	47,2	6	7,4	8	21,1	0	,0
	Sim	38	52,8	75	92,6	30	78,9	100	100,0
Tem kit midia no site	Não	51	70,8	21	25,9	17	44,7	3	3,0
	Sim	21	29,2	60	74,1	21	55,3	97	97,0
Facebook	Não	31	43,1	13	16,0	5	13,2	1	1,0
	Sim	41	56,9	68	84,0	33	86,8	99	99,0
Twitter	Não	40	55,6	17	21,0	10	26,3	0	,0
	Sim	32	44,4	64	79,0	28	73,7	100	100,0
Link para youtube	Não	60	83,3	22	27,2	22	57,9	2	2,0
	Sim	12	16,7	59	72,8	16	42,1	98	98,0

Canal Específico do Youtube	Não	59	81,9	18	22,2	15	39,5	1	1,0
	Sim	13	18,1	63	77,8	23	60,5	99	99,0
Flickr	Não	68	94,4	42	51,9	21	55,3	62	62,0
	Sim	4	5,6	39	48,1	17	44,7	38	38,0
Outra rede	Não	57	79,2	64	79,0	24	63,2	88	88,0
	Sim	15	20,8	17	21,0	14	36,8	12	12,0
<b>TOTAL</b>		<b>72</b>	<b>1</b>	<b>81</b>	<b>1</b>	<b>38</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>1</b>

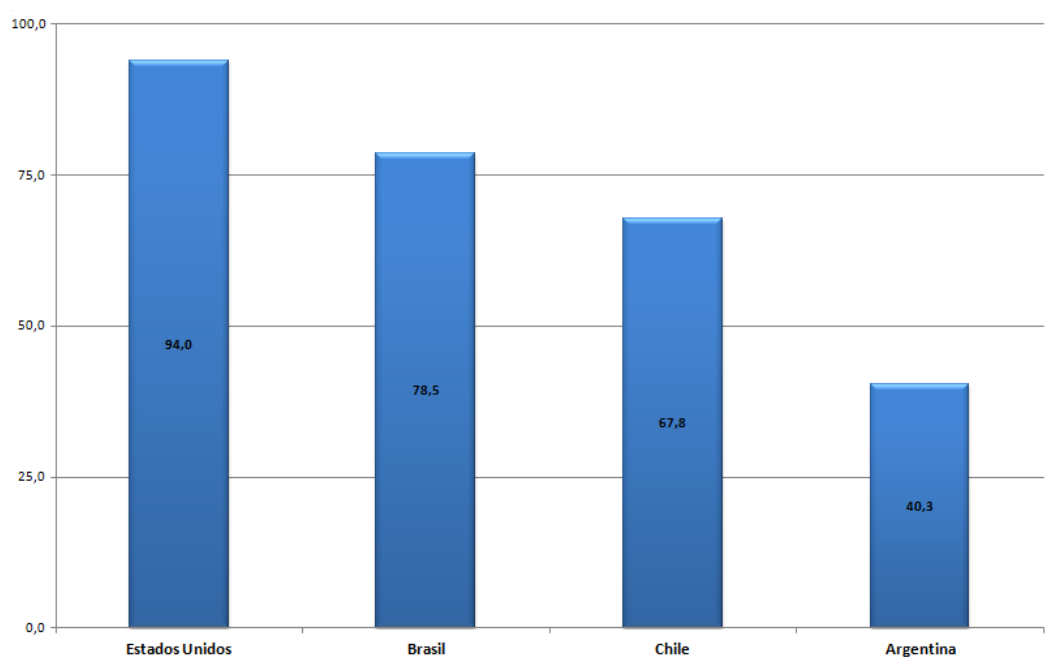
Fonte: Elaboração própria

Assim, o primeiro procedimento importante de nossa análise, é fazer um mapeamento descritivo da frequência simples do uso das diferentes ferramentas digitais, pelos diversos países. Pelos dados acima verificamos que, enquanto que nos EUA o uso de websites e das principais mídias sociais é amplamente difundido pelos representantes, com virtualmente todos os senadores utilizando as ferramentas digitais mais importantes (i. e. e-mails, websites, facebook, twitter e canais do youtube) para interagir com os cidadãos, nos demais países, o ritmo de difusão dessas mesmas ferramentas é bastante desigual. Especialmente no caso dos senadores argentinos, este percentual de uso é bastante reduzido, o que pode ser imputado ao reduzido espaço existente para tal uso no sistema político desse país. Conforme argumentamos anteriormente, o sistema de lista fechada, introduz um importante constrangimento no estilo de representação que é levado a cabo pelos parlamentares (LESTON-BANDEIRA, 2011). Em razão da prerrogativa dos líderes partidários em determinarem quais os parlamentares que devem ficar no topo das listas eleitorais, os parlamentares devem apresentar uma disciplina partidária muito maior do que nos países que contam com o sistema eleitoral de lista aberta, nos quais os parlamentares detêm um controle muito maior sobre os rumos eleitorais que desejam tomar. De acordo com a discussão teórica abordada no capítulo 2 desta pesquisa, enfatizamos como a utilização das ferramentas digitais poderia propiciar um novo campo de atuação para os parlamentares que poderia ajudá-los a suplantar esse constrangimento posto pelo sistema eleitoral. Entretanto, como podemos observar pelos dados objetivos, os incentivos fornecidos pelo ambiente online talvez não sejam suficientes para o cumprimento desse objetivo. Como podemos observar, a utilização mesmo das ferramentas digitais, é significativamente mais baixa no caso argentino.

Essa diferença acentuada entre os países pode ser melhor visualizada pela média das ferramentas digitais mais importantes utilizadas pelos senadores (e-mail, websites,

ícones para mídias sociais nos sites ou "kit multimídia", uso de facebook, twitter e canal específico do youtube e flickr). Esse percentual médio das frequências das ferramentas digitais nos é informado pelo gráfico abaixo, e ilustra como o uso intensivo das mídias digitais para se comunicar e interagir com o cidadão é um elemento fundamental da "americanização" da representação política, no tocante ao senado federal:

**GRAFICO 2) MÉDIA DA FREQUENCIA DO USO DOS RECURSOS DIGITAIS MAIS IMPORTANTES (POR PAÍS)**



Fonte: Elaboração própria

Podemos afirmar que o gráfico acima confirma parcialmente nossa hipótese: sistemas políticos com estrutura de representação mais "personalizada" gera um maior incentivo para um uso mais intenso das mídias sociais, enquanto sistemas políticos com lista fechada e representação centrada nos partidos e no sistema de lista fechada, gera uma fraca estrutura de incentivos para o uso das mídias sociais, que ao menos potencialmente favoreceriam uma comunicação mais pessoal e interativa por parte dos representantes. Os casos mais difíceis para uma interpretação são os casos do Brasil e do Chile.

#### **b) Tipo de plataforma virtual e modalidade de uso da internet**

O segundo nível de nossa análise, será efetuar um estudo mais aprofundado de como os parlamentares dos diferentes países estão usando os websites para se comunicar e

interagir com os cidadãos. Para isso, aplicaremos algumas tipologias extraídas da literatura, e, criaremos outras para os fins específicos de nossa análise, a fim de verificar **como** os senadores estão utilizando as diferentes ferramentas digitais para interagir com o eleitor, caracterizar o padrão existente nos EUA, e, em seguida verificar se este padrão está se difundindo em outros países. Para tanto, aplicaremos os seguintes critérios de classificação às plataformas virtuais dos senadores<sup>5</sup>:

(i) Inicialmente verificamos o **tipo de plataforma virtual** usada pelos senadores, ou seja, se eles estão utilizando websites hospedados no domínio da casa legislativa para se comunicar com os cidadãos, ou se estão usando domínios próprios, que dão mais autonomia ao parlamentar na gestão, e, manutenção de seus websites. Isso nos permite verificar também o grau de incentivo e de suporte que cada casa legislativa dá aos senadores para a manutenção dos websites, que é enfocada pelos gestores das diferentes casas legislativas como um elemento fundamental do exercício dos mandatos legislativos. Para tanto classificamos os tipos de plataforma virtual em: 1 = website pessoal com domínio do parlamentar; 2 = website institucional, localizado dentro do domínio da casa legislativa; 3 = blogs ou outras plataformas mantidas pelos parlamentares.

Podemos afirmar que quanto maior o percentual de websites institucionais mantidos pelas casas legislativas, maiores os constrangimentos e o suporte dados pelas casas legislativas para que os parlamentares mantenham plataformas virtuais, diminuindo o grau de discricionariedade dos parlamentares individualmente no sentido de manter uma política proativa de interação via plataformas virtuais.

(ii) Em segundo lugar, aplicaremos a tipologia inicialmente elaborada por Wilson Gomes e outros autores (GOMES et. al. 2009; AGGIO, 2010), para o estudo das campanhas eleitorais num contexto de uso maciço das mídias sociais, para analisarmos o uso das ferramentas da internet pelos senadores, ao longo do exercício do mandato. Segundo estes autores, a introdução das mídias sociais nas campanhas eleitorais, especialmente após campanha de Obama no pleito de 2008, dá lugar a um novo estágio das campanhas eleitorais caracterizado como "pós-web", onde o website não é a única ou a principal plataforma de emissão de mensagens e de difusão de conteúdos, mas apenas um centro de distribuição e de fornecimento de credibilidade para conteúdos difundidos pelas mídias sociais. Temos assim, segundo os autores, as seguintes modalidades de uso das ferramentas digitais nas campanhas eleitorais:

---

<sup>5</sup> No Anexo 2 dessa dissertação, exemplificamos os principais critérios usados na classificação dos websites reproduzidas nas tabelas.



- Estágio ou modalidade **protoweb**, onde o uso do e-mail e de listas da internet ainda é a principal ferramenta de campanha, com sites estáticos e sem possibilidade de interação.
- Estágio ou modalidade Web, onde as atividades partiam de sites vinculados a bancos de dados empregados para arquivo e acesso a discursos, panfletos e outros materiais de campanha. O padrão dos textos, em geral, era uma cópia do que era off-line.
- Pós-Web, Surge depois da criação das redes sociais. Aspecto principal está na adoção de novas tecnologias de comunicação

A nosso ver, estas categorias podem ser utilizadas também para mapear as diferentes modalidades de exercício dos mandatos parlamentares, e, analisar o uso das tecnologias pelos senadores de uma perspectiva comparada. Os dados que obtivemos a partir da aplicação dos critérios acima, foram as seguintes:

TABELA 4) TIPO DE PLATAFORMA VIRTUAL E MODALIDADE DE USO DA INTERNET PELOS SENADORES (por país)

CATEGORIAS DE ANALISE		Argentina		Brasil		Chile		Estados Unidos	
Tipo de Website		N	%	N	%	N	%	N	%
Tipo de Website	Sem website	34	47,2	6	7,4	8	21,1	0	,0
	Website Pessoal	27	37,5	54	66,7	28	73,7	0	,0
	Website Institucional	0	,0	21	25,9	0	,0	100	100,0
	Blog	9	12,5	0	,0	2	5,3	0	,0
	Outros	1	1,4	0	,0	0	,0	0	,0
Modalidades de uso (Gomes, 2009)	Proto_web	34	47,2	6	7,4	8	21,1	0	,0
	Web	18	25,0	16	19,8	10	26,3	1	1,0
	Pós-Web	20	27,8	59	72,8	20	52,6	99	99,0
	<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100</b>	<b>81</b>	<b>100</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração própria

Pelos dados da tabela podemos caracterizar os seguintes padrões de uso da internet pelos parlamentares dos quatro países.

Nos EUA todos os sites estão na plataforma institucional do Congresso, indicando um forte suporte e constrangimento institucional da casa legislativa para que os

parlamentares tenham políticas proativas de comunicação virtual. Além disso, todos os senadores encontram-se virtualmente num estágio "pós-web" de representação legislativa, com emprego maciço de mídias sociais articuladas ao website institucional.

Na Argentina e no Chile as casas legislativas não hospedam os websites dos senadores, criando poucos constrangimentos para que os senadores tenham uma política de comunicação virtual. Além disso, apenas um percentual reduzido de seus senadores já entrou no estágio de representação "pós-web", especialmente no caso da Argentina, onde somente 27,8 de seus senadores empregam redes sociais associadas aos websites, enquanto que no Chile pouco mais de metade de seus senadores busca integrar as redes sociais aos websites, aproximando-se de um padrão "pós-web" de uso de tais ferramentas.

O Brasil é o país que apresenta o padrão mais diversificado e intermediário dos três, com uma mescla de websites institucionais e pessoais. A casa legislativa incentiva a construção de websites institucionais, mas os parlamentares estão preferindo criar suas próprias plataformas virtuais. A grande maioria dos parlamentares já se encontra num estágio pós-web de representação política virtual, entretanto um percentual significativo dos senadores ainda não aderiu às mídias sociais.

### **c) Funções predominantes e modalidade de interação**

O terceiro procedimento metodológico para efetuar um mapeamento descritivo do padrão de uso da web pelos parlamentares, é utilizar uma versão ligeiramente modificada da tipologia aplicada por Cristiane Brum Bernardes (2013) que por sua vez inspira-se em Rafael Sampaio (2011), para definir quatro categorias ou formas de uso de websites: i) Visibilidade: o senador divulga seu trabalho, atividades e propostas, utiliza recursos multimídia para atrair a atenção do público, mostra suas opiniões sobre diferentes questões, etc. ii) Accountability: as informações usadas para visibilidade são atualizadas continuamente, dando ao eleitor a capacidade de acompanhamento do trabalho, a agenda de eventos é divulgada com antecedência, para permitir a participação do eleitor ou dar a ele a chance de se manifestar sobre os temas discutidos, etc; iii) Comunicação básica: o parlamentar permite que o eleitor se comunique com ele, seja por e-mail ou outros recursos básicos como endereços de contato e formulários para perguntas e sugestões; iv) Debate: o parlamentar estimula a participação pública e permite ao eleitor participar no debate, com ferramentas que possibilitam a discussão de propostas e posicionamento sobre diferentes questões, por exemplo.

Note-se que estas características não são mutuamente excludentes, e, baseiam-se nas **características predominantes** dos websites, baseadas numa identificação visual. Isso explica porque os percentuais encontrados nas categorias aqui, são ligeiramente diferentes das encontradas abaixo em outras tabelas. Assim, por exemplo, a **caraterística predominante** de um website pode ser o relato atualizado da atividade parlamentar (accountability) sem haver um chamamento proativo ao debate do cidadão, havendo por exemplo chamamento proativo para o uso das mídias sociais.

b) Em seguida aplicaremos uma versão do modelo de Ferber (2007), modificada por Lilleker & Jackson (2009). De acordo com estes autores, a introdução das ferramentas da Web 2.0 como blogs, chats, comunidades virtuais e redes sociais no contexto legislativo, ensejaram novas formas de comunicação, diferentes das sugeridas pelas aplicações da Web 1.0 que apoiam-se em um monólogo top-down de transferência de informações. Além dos modelos de comunicação de duas vias, Ferber et al (2007) propõem “a three-way model of communication”, mais apropriado para a deliberação pública. O autor utilizou o modelo quadripartido de ciber-interatividade de McMillan (2002) e construiu “a six-part model of Cyber-Interactivity”,

QUADRO 3) MODELO DE INTERATIVIDADE DE FERBER ET AL. (2007)

<i>Tipo de Interação</i>		<i>Relação entre os atores</i>	<i>Meio apropriado</i>
<b>1</b>	Monologue	1 via com baixo controle de R	Informações disponibilizadas nos websites; divulgação de material de propaganda da instituição; Newsletter;
<b>2</b>	Feedback	1 via com maior controle/participação receptor	Formulários de E-mail; Blog atualizado que não permite comentários
<b>3</b>	Responsive Dialogue	2 vias, mas o emissor detém maior controle sobre o processo	Enquetes; Sondagens de opinião e surveys aos eleitores; possibilidade de comentar notícias;
<b>4</b>	Mutual Discourse	2 vias mas com maior controle dos receptores/participantes sobre o processo de interação	Blogs que permitem comentários; mural de mensagens
<b>5</b>	Controlled Response	3 vias. Mensagens são publicizadas, mas o emissor detém elevado grau de controle sobre as mensagens	Foruns e chats moderados; sugestão de propostas de governo;
<b>6</b>	Public Discourse	3 vias. Mensagens são publicizadas, mas com baixo grau de controle do emissor possibilitando um processo deliberativo mais abrangente	Facebook; Twitter; fóruns e chats não moderados; canais abertos do youtube e outras mídias que permitem postagem com baixo grau de controle do gestor da plataforma

Fonte: Elaboração própria a partir de Ferber et. Al (2007)

Para estes autores, cada ator político pode propor seis tipos de interação com o eleitor a partir de seus websites, indo do nível mais baixo de comunicação de uma via sem possibilidade de interação, até os níveis mais altos de múltiplas vias de interação e

possibilidades de participação. Deve-se frisar que essas são possibilidades de interação virtual propostas pelos parlamentares através de suas plataformas virtuais, o que não quer necessariamente dizer que elas estejam sendo efetivamente utilizadas. Para avaliar o uso efetivo dessas ferramentas é necessário avaliar sua frequência e modalidade de atualização, procedimentos estes que efetuaremos a seguir.

**TABELA 5) FUNÇÃO DOS WEBSITES E MODALIDADES DE INTERAÇÃO DOS SENADORES COM O CIDADÃO ATRAVÉS DAS FERRAMENTAS VIRTUAIS (por país)**

CATEGORIAS DE ANALISE		Argentina		Brasil		Chile		Estados Unidos	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Função predominante (Brum et. al., 2013)	Sem website	34	47,2	6	7,4	8	21,1	0	,0
	Visibilidade	6	8,3	7	8,6	1	2,6	0	,0
	Accountability	9	12,5	0	,0	0	,0	6	6,0
	Comunicação básica	3	4,2	4	4,9	3	7,9	2	2,0
	Debate	20	27,8	64	79,0	26	68,4	92	92,0
Modalidades de interação (Lilleker, 2009)	Sem website	34	47,2	6	7,4	8	21,1	0	,0
	Monólogo	9	12,5	8	9,9	2	5,3	0	,0
	Feedback	3	4,2	5	6,2	2	5,3	8	8,0
	Mutual Discourse	6	8,3	0	,0	0	,0	0	,0
	Discurso Público	20	27,8%	62	76,5%	26	68,4%	92	92,0%

Fonte: Elaboração própria

A partir do exame da tabela, podemos caracterizar os seguintes padrões de interação potencial efetuadas pelos senadores dos países com os cidadãos-internautas.

Em primeiro lugar, nos EUA temos um padrão altamente interativo, na medida em que virtualmente a totalidade dos parlamentares está ofertando possibilidades de debate público com os cidadãos sobre o exercício do mandato, com emprego maciço das mídias sociais. Como verificaremos a seguir, isso pode ser comprovado pelo elevado número de parlamentares desses países com atualização diária ou semanal das redes sociais, fato que indica que esta interação não é apenas uma potencialidade, mas efetivamente se concretiza na maior parte dos casos, embora evidentemente com graus variados de intensidade e de qualidade.

No outro pólo, mais uma vez temos a Argentina, com apenas um pequeno percentual de seus senadores ofertando possibilidades mais avançadas de interação com seus senadores. De fato, com exceção da Argentina, todos os senadores estão envolvidos

numa estratégia de oferta de ferramentas de debate com os cidadãos via website e mídias sociais, assim como num processo de discussão pública. Como verificaremos abaixo,

Assim, estes dados confirmam nossa segunda hipótese de pesquisa, segundo a qual contextos mais personalizados induzem não apenas a um uso mais frequente das ferramentas da internet, mas também a um uso potencialmente mais interativo, com a oferta de mais possibilidades de interação e de diálogo com o internauta.

#### **d) Forma e Conteúdo dos websites**

Uma terceira proposição de nosso enfoque, é que os diferentes contextos institucionais e socioeconômicos influenciam não apenas a frequência e a modalidade do uso da internet, mas também os padrões de uso dos websites pelos senadores. Podemos assim, formular a hipótese segundo a qual em contextos mais personalizados teremos um uso dos websites mais voltado para a ostentação da personalidade do parlamentar, e, de sua prerrogativa de transferir recursos para a região eleitoral (constituency), em detrimento da divulgação do rótulo partidário e/ou da divulgação de informações sobre políticas mais abrangentes, enquanto em contexto institucionais com menos incentivo ao voto pessoal e a um comportamento individualista, teremos um maior incentivo a um uso mais partidarizado das ferramentas virtuais e/ou orientado para o debate de políticas públicas. Aplicando a tipologia da forma e do conteúdo contida no anexo a esta dissertação aos websites dos senadores que usavam websites como ferramenta relevante de mandato, chegamos aos seguintes resultados:

**TABELA 6) FORMA E CONTEÚDO DOS WEBSITES DOS SENADORES**  
(apenas senadores com websites)

		Argentina		Brasil		Chile		Estados Unidos	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Forma do Website	Personalizado	29	76,3	38	50,7	25	83,3	100	100,0
	Fracamente Personalizado	0	,0	5	6,7	4	13,3	0	,0
	Fracamente partidarizado	7	18,4	23	30,7	1	3,3	0	,0
	Fortemente partidarizado:	2	5,3	9	12,0	0	,0	0	,0
Conteúdo do Website	Localista_constituency service	0	,0	7	9,3	2	6,7	24	24,0
	Gabinete virtual_ questões gerais	37	97,4	46	61,3	11	36,7	17	17,0
	Interesses setoriais	0	,0	1	1,3	0	,0	0	,0
	Mobilização e plataforma ideológica partidária	0	,0	1	1,3	6	20,0	1	1,0
	Misto/Equilibrado	1	2,6	20	26,7	11	36,7	58	58,0

Fonte: Elaboração própria

A partir da tabela acima, podemos verificar a existência dos seguintes padrões de uso dos websites pelos senadores dos quatro países:

No caso dos EUA, em relação à forma dos websites os senadores norte-americanos apresentam um uso altamente personalizado, na medida em que nenhum dele promove a divulgação do rótulo partidário ou das propostas programática dos partidos nos WP. Com efeito, é muito difícil, se não impossível, caracterizar o partido a que o senador é filiado através apenas de uma inspeção visual dos websites dos senadores norte-americanos. Parece estar fortemente arraigada na cultura política norte-americana a idéia de que o senador é o representante da região ou da "nação" como um todo, não devendo fazer propaganda explícita de seu partido e do rótulo partidário ao longo de sua atuação parlamentar. Isso não significa, evidentemente, que em outras dimensões da atuação do senador (votações nominais, emendas ao orçamento, campanha eleitoral etc.) cada senador não possa ser, a diversos títulos e graus, fiel a seu partido. Ocorre que este traço do comportamento parlamentar simplesmente desaparece do uso dos websites pelos senadores dos EUA, qualquer que seja a causa a que isso possa ser atribuído. No tocante ao conteúdo, entretanto, ao contrário de nossa expectativa inicial construída a partir da leitura de estudos sobre o comportamento políticos dos deputados norte-americanos, os WP dos senadores não apresentam caráter predominantemente localista ou visivelmente orientado para a divulgação de propostas para a base eleitoral ou para a região de origem do senador. Ao contrário, a maior parte dos WP dos senadores norte-americanos, apresenta caráter acentuadamente misto, ou equilibrado, na medida em que combina a veiculação de informações sobre questões de natureza local e mais abrangente sem que o predomínio de uma sobre a outra seja imediatamente visível. Esse equilíbrio pode ser ilustrado através da coexistência, na maior parte dos websites dos senadores norte-americanos, de links para apresentação sistemática de opiniões sobre as *issues*, ou seja, sobre as questões mais candentes que estão sendo debatidas no Congresso naquele momento, com link para a divulgação de atividades sobre *constituency service*, ou seja, de serviços prestados à base ou região eleitoral. Como esta é uma característica típica dos WP norte-americanos, não sendo encontrada em nenhum outro senado por nós examinado, reproduzimos abaixo um print screen do site para ilustrar esta proposição, e, o critério que utilizamos para caracterizar a maior parte dos sites dos senadores norte-americanos como equilibrados ou mistos:

FIGURA 1) ISSUES E CONSTITUENCY SERVICE NO WEBSITE DO SENADOR JAMES INHOFE (REPUBLICANO)



Podemos verificar a presença no WP do senador, além do destaque para as principais mídias sociais, de links diretos para as *issues e constituency service*, com uma série de serviços prestados ao eleitor, além do posicionamento inequívoco do parlamentar sobre questões candentes que estão sendo debatidas no Congresso, embora não se dê destaque à legenda partidária.

No caso da Argentina, encontramos evidência que contraria nossa expectativa inicial expressa por nossa hipótese de pesquisa: a imensa maioria dos senadores argentinos que possuem website (76,3%) apresenta um website personalizado, não fazendo propaganda do rótulo partidário em seu ambiente virtual. Embora o percentual tenha sido inferior ao do existente nos EUA e no Chile, contextos mais personalizados, ela é alta tendo em vista o sistema de lista fechada vigente no país, e mais alta do que em países como o Brasil tidos como personalizados, onde boa parte dos senadores faz propaganda da legenda partidária em suas plataformas virtuais, embora com graus variáveis de intensidade. Entretanto, deve-se ressaltar que a maioria dos senadores argentinos usa os websites para discutir questões nacionais em detrimento de questões locais, o que reforça a hipótese do modelo trustee. Essas evidências enumeradas acima nos levam a rever ou ao menos relativizar nossas hipóteses, e, chamar a atenção de alguns fenômenos interessantes

do uso dos WP pelos senadores dos diferentes países que talvez estejam na base dos desvios apresentados:

- Como estamos analisando apenas os senadores usuários de websites e não o universo de senadores como um todo, essas evidências podem indicar que esteja ocorrendo no Senado argentino um fenômeno análogo ao detectado por Leston-Bandeira para o parlamento português, onde também existe um sistema de lista fechada, ou seja: os (poucos) parlamentares usuários da internet são parlamentares geralmente marginalizados nas decisões do partido que usam as ferramentas digitais para escapar à rigidez burocrática da comunicação política partidária, transitando de um modelo rigidamente partidário para um modelo *trustee* de representação, onde o parlamentar usa a internet para se manifestar sobre questões gerais e estabelecer uma relação de maior visibilidade e confiança com sua base eleitoral;
- No caso dos EUA, o desvio em relação a nossa expectativa pode indicar a força da instituição em impor um padrão de comunicação on-line ao senador. Com efeito, embora pelo que saibamos o Senado norte-americano não imponha nenhum "template" de divulgação virtual dos trabalhos legislativos, parece ser um elemento fortemente predominante na cultura política da casa legislativa e também no sistema político norte-americano a postura de que o parlamentar deve prestar contas continuamente e ofertar serviços à base eleitoral, assim como se posicionar de maneira inequívoca e transparente sobre as questões mais candentes de políticas públicas (issues) que estão sendo debatidas na casa legislativa.
- Por fim, no caso do senado brasileiro, a presença mais forte do modelo partidário em detrimento vis-à-vis, o modelo personalizado em comparação com nossas expectativas iniciais, talvez possa ser explicada pela singularidade que determinadas legendas partidárias, especialmente partidos de esquerda como o PT e outros, desempenham no sistema político brasileiro. Com efeito, há maior força e institucionalização do PT brasileiro em comparação com outros partidos de esquerda da América Latina, sendo que os parlamentares deste partido são mais dependentes da legenda partidária (MARENCO & SERNA, 2007). Portanto, a filiação à legenda desse partido pode causar algumas singularidades no uso da internet pelos parlamentares que provoca um "efeito demonstração" em senadores de



outros partidos, o que pode explicar os elevados índices de uso partidário de WP em contextos personalizados como no caso brasileiro.

Entretanto, apenas estudos posteriores mais aprofundados podem confirmar ou desconfirmar esta hipótese, o que é inviável de ser feito nos limites desse trabalho, cujo objetivo básico é efetuar um estudo comparativo em elevado grau de abstração, e não explicar em detalhes todos os desvios encontrados em relação a nossas hipóteses de trabalho iniciais.

Encerrando esse primeiro momento da análise descritiva, podemos verificar a existência de padrões claramente diferenciados de uso da Web entre os diferentes países.

1) No caso dos EUA, os senadores possuem um perfil predominantemente interativo, propõem um elevado grau de diálogo a seus cidadãos através dos seus websites, integram de maneira adequada as diferentes tipos de plataformas virtuais, fazem um uso excessivamente personalizado da web e voltado para os problemas de sua constituency, especialmente dos estados, mas também discutem questões nacionais em suas plataformas virtuais. Entretanto, colocam-se explicitamente como representantes territoriais de seus eleitores, e, não representantes de partidos ou de grupos setoriais. A esse padrão de uso intenso das mídias sociais, predominantemente personalizado e fortemente voltado para a prestação de contas e a *constituency*, caracterizaremos como "americanização" da representação política. No estágio atual de uso das ferramentas digitais pelos senadores dos diferentes países, essa parece ser uma singularidade dos EUA, sendo que outros países com contextos institucionais diferentes se aproximam em escalas diferentes desse padrão.

2) O Brasil apresenta características um pouco distintas das observadas pelos EUA. Em relação à forma dos websites, observamos como há uma distribuição entre as categorias predominando os sites personalizados, seguidos pela categoria de websites "fracamente partidarizados", que conforme observamos, geralmente referem-se aos websites de candidatos da esquerda. O foco do conteúdo dos websites brasileiros é principalmente voltado às questões nacionais, o que vai de acordo com a nossa discussão teórica referente à questão do presidencialismo de coalizão, e, o predomínio do executivo nacional na determinação da pauta das atividades do Congresso. Conforme observamos, a utilização dos websites reflete justamente isso, o predomínio das questões nacionais em detrimento da representação territorial ou regional, como aliás já observados em estudos específicos sobre o senado que demonstram que este tem caráter predominantemente nacional (NEIVA & SOARES, 2013).

3) No caso do Chile, observamos que a maioria de seus websites também apresenta uma forma personalizada ou pouco personalizada. Neste sentido, observamos que o alto grau de personalização dos websites dos senadores chilenos correspondeu às nossas expectativas. As questões de caráter nacional também predominam, embora haja um percentual também significativo nas questões de mobilização e ideologia partidária. Esse é um fator a ser destacado, haja vista que este é o percentual mais alto nesta categoria, dentre todos os países. O foco nas questões voltadas a constituency é relativamente baixo, equiparando-se ao caso brasileiro. No tocante ao aspecto da personalização, verificamos como este é o caso mais aproximado do modelo dos Estados Unidos, reforçando a tese da americanização.

4) No caso argentino, devemos levar em conta que quase metade dos senadores não possui website, o que confirma a hipótese referente ao baixo incentivo para o uso das ferramentas digitais em contextos institucionais partidarizados. O percentual de incidências de websites com forma partidária é significativo, equiparando-se ao caso brasileiro, entretanto é menor do que o esperado. A diferença entre os dois países é que conforme observamos na coleta de dados, tanto os partidos de direita quanto os de esquerda apresentam características partidárias. Em relação ao seu conteúdo, a totalidade dos websites foca-se em questões de interesse nacional, distinguindo-se fortemente do caso dos Estados Unidos e mostrando nesse sentido uma distância em relação ao modelo da americanização. Destacamos que os websites são os que apresentam a menor sofisticação no emprego das ferramentas digitais e costumam ser menos interativos.

Sendo assim, a primeira proposição de nosso enfoque pode ser confirmada em linhas gerais: há uma acentuada associação entre contexto institucional e modalidade de uso da internet, com contextos institucionais mais personalizados, gerando uma tendência para um uso mais intenso e também mais personalizado da web, embora hajam exceções a esse padrão esperado, conforme mencionado anteriormente.

#### **e) Intensidade de uso e atualização das redes sociais**

Para a construção do nosso índice de presença do Facebook, fizemos a somatória do número de curtidas da página do senador, mais o número de pessoas que “falaram sobre isto”, que se refere a número de usuários únicos que criaram alguma “história” sobre a página num período de sete dias. Criar uma “história”, por sua vez, refere-se a qualquer interação feita pelos usuários com a página. Essas interações podem ser o ato de curtir

alguma postagem, mencionar a página em alguma postagem do usuário, compartilhar uma postagem, etc. Esse é um aspecto importante para verificar o nível de atividade recente nas páginas dos parlamentares.

Por conseguinte, observamos os perfis no Twitter dos senadores, e, quantificamos o número de tweets postados e os seguidores que esses possuem. Os dados que obtivemos para a média de presença no facebook, número de tweets e seguidores no twitter, encontram-se resumido na tabela abaixo:

**TABELA 7) INTENSIDADE DO USO DAS REDES SOCIAIS PELOS SENADORES (presença no facebook e no twitter)**

PAIS		Índice de presença do facebook	Número de tweets	Seguidores no twitter
Argentina	Mean	10.303	1.543	25.966
	N	40	30	32
	Std. Deviation	34.041	2.577	78.013
	Minimum	122	10	34
	Maximum	183.436	9.900	423.407
Brasil	Mean	13.252	7.230	20.928
	N	67	64	64
	Std. Deviation	24.956	12.450	51.538
	Minimum	39	67	44
	Maximum	142.663	81.341	344.786
Chile	Mean	3.377	3.915	47.948
	N	32	28	28
	Std. Deviation	3.716	4.371	61.583
	Minimum	4	4	12
	Maximum	15.095	20.482	246.715
Estados Unidos	Mean	48.785	1.685	46.661
	N	99	100	100
	Std. Deviation	125.261	1.585	186.309
	Minimum	368	31	550
	Maximum	874.239	11.345	1.840.641
Total	Mean	26.209	3.546	36.513
	N	238	222	224
	Std. Deviation	85.014	7.388	132.717
	Minimum	4	4	12
	Maximum	874.239	81.341	1.840.641

Fonte: elaboração própria.

A tabela acima contém várias informações interessantes sobre o uso das ferramentas digitais pelos senadores dos quatro países, dos quais destacaremos apenas os mais importantes por motivos de espaço. Lembrando que nossa hipótese é que contextos institucionais e com alto grau de inclusão digital, favorecem um uso mais intenso das mídias digitais pelos representantes.

No tocante ao índice de presença médio do Facebook, o país que apresenta o nível mais alto é os EUA, conforme esperado (48.785) seguido por Brasil (13.252), Argentina (10.303) e Chile (3.337), um índice que em geral corresponde à população de cada país, não havendo portanto desvios provocados pelo contexto institucional.

Em relação ao número de tweets, entretanto, há uma inversão interessante: são os senadores brasileiros (7230), que possuem a maior média de tweets seguidos pelos chilenos (3915), pelos norte-americanos (1685) e finalmente pelos argentinos (1543). Fato interessante a ser observado é o elevado desvio padrão do número de tweets pelos senadores brasileiros (12450), de longe o maior encontrado em todos os senadores examinados. Isso indica que no caso brasileiro, a distribuição é bastante heterogênea, e há alguns senadores "puxadores" do número de tweets, como ilustrado pelas figuras abaixo:

O senador brasileiro mais "twitteiro" não é o senador paranaense Roberto Requião (PMDB), como seria de se esperar, mas sim seu rival Álvaro Dias (PSDB), com cerca de 80.000 tweets no final de 2013.

FIGURA 2) TWITTER DO SENADOR ÁLVADO DIAS (PSDB/PR)



Requião, por sua vez, notório pelo uso excessivo que faz do twitter, é bem mais econômico no uso da ferramenta:

FIGURA 3) TWITTER DO SENADOR ROBERTO REQUIÃO (PMDB/PR)



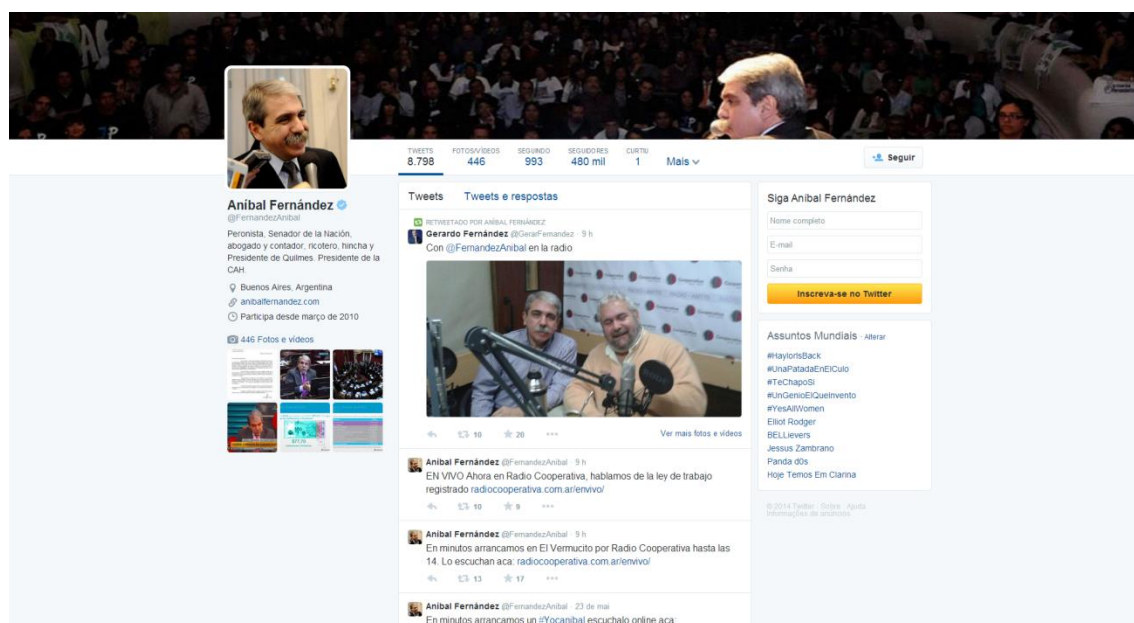
Esse foi um dos achados mais surpreendentes de nossa pesquisa, e apenas estudos mais aprofundados poderiam levar à explicações sobre o porquê dos senadores brasileiros serem mais "tweeteiros" que seus congêneres de outros países. Neste sentido, parecem ser as preferências e os valores das casas legislativas e do eleitorado brasileiro que podem explicar o elevado número de mensagens pelo twitter enviadas pelos senadores, e apenas estudos aprofundados poderiam explicar essa disparidade de padrões totalmente inesperada para nós.

No tocante ao número de seguidores médio do twitter, um dado interessante é que no caso brasileiro, este valor contrasta diretamente com a média de tweets publicados pelos senadores. Ou seja, ao mesmo tempo em que os senadores brasileiros são os que mais postam tweets, eles também são os que menos possuem seguidores no Twitter, colocando o Brasil na última posição no tocante a este aspecto. Em outras palavras, os senadores brasileiros são os mais ativos nesta rede, porém têm a menor audiência.

O caso dos senadores argentinos também aponta para alguns fatos interessantes, como por exemplo, apesar do baixo número total de senadores que possuem uma conta no Twitter (32) e da baixa média de tweets, a quantidade média de seguidores consegue ser

maior do que no caso brasileiro. O desvio padrão no entanto é o mais alto entre os três países latino-americanos, apontando para o fato de que alguns poucos senadores costumam ser muito populares na rede, enquanto que uma grande parcela possui um número bastante baixo de seguidores. Portanto, podemos afirmar que alguns políticos mais proeminentes no cenário nacional elevaram significativamente o percentual médio de seguidores, como é o caso do senador Aníbal Fernández (Peronista) com o maior número de seguidores entre todos os senadores latino-americanos, num total de 423.407 seguidores na época de nossa coleta.

FIGURA 4) TWITTER DO SENADOR ANIBAL FERNÁNDEZ (AFPV/BA)



O caso chileno por sua vez, apresenta os índices mais consistentes na utilização do Twitter, haja vista que o país apresenta a maior média de seguidores (47.948), quase o dobro do caso argentino, e, um desvio padrão não tão grande (61.583), em relação aos outros países.

O caso americano neste aspecto apresenta um dado bastante interessante e inesperado, que é o fato de o percentual médio de seguidores não ser o maior de todos, perdendo para o Chile. Conforme observamos, a totalidade dos senadores estado-unidenses possuem uma conta no Twitter, entretanto o altíssimo desvio padrão no quesito dos seguidores no Twitter (186.309), indica que muitos dos senadores apesar de estarem presentes na rede, despertam pouco interesse do eleitorado. Alguns poucos parlamentares no entanto conseguem um número exorbitante de seguidores em relação aos casos latino-

americanos, como é o caso do senador John McCain (Republicans) que é o senador mais popular dos Estados Unidos no Twitter com um número total de 1.840.641 seguidores.

FIGURA 5) TWITTER DO SENADOR JOHN MCCAIN (REP/AZ)



Pelo que observamos, podemos indicar algumas características sobressalientes de cada país em respeito à intensidade do uso das redes sociais:

Brasil: Uso intenso do Facebook, grande quantidade de postagens no Twitter, porém, poucos seguidores em média.

Argentina: Poucos senadores presentes no Facebook, porém com uso intenso da rede, semelhante ao Brasil. Poucos tweets pelos senadores, porém, com uma porcentagem significativa de seguidores.

Chile: Uso pouco intenso do Facebook. Quantidade razoável de tweets postados e um percentual bastante alto de seguidores em média.

Estados Unidos: Uso muito intenso do Facebook. Poucos tweets postados e quantidade alta de seguidores em média, porém distribuídos de maneira desigual.

Por fim, resta examinar uma última variável relacionada aos padrões de uso da internet pelos senadores dos diferentes países, bem como a alguns de seus condicionantes: trata-se de saber a frequência das atualizações das ferramentas digitais pelos senadores dos diferentes países, qualquer que seja a intensidade do uso destes. Ou seja, trata-se de saber se de fato os senadores estão incorporando as redes sociais em sua estratégia de comunicação com sua regularidade, ou apenas as estão usando esparsamente. Para isso,



monitoramos a atualização dos facebook e twitters dos 291 senadores e os agrupamos nas seguintes categorias: (i) atualização diária ou quase (o senador atualiza sua rede social com frequência quase diária utilizando regularmente esta ferramenta); (ii) atualização semanal (atualiza, mas de maneira não muito regular); (iii) atualização mensal (atualiza esparsamente); (iv) não atualiza/mais que um mês que não posta.

Aplicando essas categorias aos senadores dos quatro países que utilizaram redes sociais, chegamos aos seguintes resultados: A hipótese básica mais uma vez é a de que quanto mais personalizado o sistema eleitoral, mais incentivos os senadores terão para manter uma interação regular com os cidadãos-internautas:

TABELA 8) PADRÕES DE ATUALIZAÇÃO DO TWITTER E FACEBOOK (por país).

		Argentina		Brasil		Chile		EUA		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Twitter	Mais de um mês que não posta	3	10,0	6	9,4	1	3,6	1	1,0	11	5,0
	Atualização mensal	7	23,3	3	4,7	6	21,4	5	5,0	21	9,5
	Atualização semanal	5	16,7	12	18,8	9	32,1	20	20,0	46	20,7
	Atualização diária	15	50,0	43	67,2	12	42,9	74	74,0	144	64,9
Facebook	Mais de um mês que não posta	1	2,9	4	6,3	2	8,7	3	3,2	10	4,7
	Atualização mensal	2	5,9	5	7,9	6	26,1	11	11,6	24	11,2
	Atualização semanal	11	32,4	19	30,2	4	17,4	36	37,9	70	32,6
	Atualização diária	20	58,8	35	55,6	11	47,8	45	47,4	111	51,6
TOTAL ATIVOS		34	100	63	100	23	100	95	100	215	1

Fonte: Elaboração própria

A primeira observação a ser feita, é a de que a imensa maioria dos diferentes países efetivamente atualiza as redes sociais, e não apenas a estão utilizando só para demonstrar que possuem uma conta nas redes sociais.

- EUA: seus senadores são os mais ativos no twitter, com apenas 6 deles não atualizando os twitters diária ou semanalmente. A atualização no facebook é um pouco menos frequente. É o país com o maior percentual de atualizações semanais do Facebook.

- Argentina: seus parlamentares são os que menos atualizam o twitter. Cerca de um terço dos senadores atualiza o Twitter mensalmente ou não o faz há mais de um mês. A atualização das páginas do Facebook, no entanto, é a mais frequente de todos os casos.



- Chile: Apresenta a maior distribuição dos casos no quesito da frequência de atualização do Twitter. Cerca de 25% dos senadores atualizam apenas mensalmente. Os dados referentes ao Facebook refletem o mesmo panorama do Twitter.

- Brasil: Possui uma alta frequência de atualização tanto no Twitter quanto no Facebook. A frequência de atualização do Facebook assemelha-se com a dos senadores argentinos.

Estes dados são importantes pois mostram a predisposição que os senadores têm em manter um contato permanente com os cidadãos, e a frequência com que interagem com o público visitante de suas contas nas redes sociais.

Tendo em vista todos esses dados referentes à utilização das redes sociais e frequência das atualizações, chegamos a conclusão de que nossa hipótese confirma-se parcialmente. Isto é, os países com contextos institucionais mais personalizados e maior grau de inclusão digital, tenderam a apresentar os melhores desempenhos em relação à intensidade e frequência de atualização das redes sociais, situando os senadores estadunidenses como os mais ativos e os senadores argentinos como os menos ativos. Os casos brasileiro é o que se demonstrou mais americanizado neste quesito, com os senadores mais proativos dentre os casos latino-americanos. O caso chileno no entanto, apresenta-se como desviante, pois levando em consideração que este é um dos países com contexto institucional mais personalizado, o seu padrão de atualização demonstrou-se o mais baixo entre todos os casos. Neste sentido, podemos inferir que o potencial interativo das redes sociais não é aproveitado suficientemente pelos senadores deste país. Conforme observamos ao longo de nossa coleta de dados o Twitter apresenta um melhor desempenho na questão das atualizações, entretanto as taxas neste quesito são bastante baixas no caso do Facebook. Algumas das páginas mais populares do país possuem uma baixa frequência de atualização. A quantidade de “curtidas” que os senadores obtêm são bastante desproporcionais à frequência das postagens, colocando-nos diante de um caso difícil de ser explicado. Ademais, a baixa intensidade de uso do Facebook nos permite dizer que existe pouca interatividade entre os senadores e o público neste país. Não é possível afirmar que existe uma relação entre os incentivos institucionais nem do grau de inclusão digital do eleitorado com a frequência de atualização das redes sociais no caso chileno.

#### **4. O QUE OS SENADORES ESTÃO FAZENDO ONLINE? UM ESTUDO COMPARADO DO USO DO FACEBOOK PELOS SENADORES MAIS ATIVOS DOS DIFERENTES PAÍSES.**

Neste capítulo procuraremos efetuar uma análise de cunho qualitativo sobre as páginas pessoais do Facebook de quatro senadores, sendo um de cada país que estudamos. Primeiramente, faremos uma breve discussão teórica sobre a relação entre personalização e o uso das ferramentas digitais propiciadas pela web 2.0. Consideramos que o Facebook permite aos parlamentares comunicarem-se e interagirem com seus eleitores e o público de maneira geral de uma forma individualizada, como nenhuma outra ferramenta permite (GULATI, 2010, 2011). Ademais, devemos notar que esse tipo de comunicação pode reforçar um novo modelo de representação política focado na apresentação do *self* (LILLEKER & JACKSON, 2009, 2011), no qual os representantes buscam demonstrar sua personalidade individual para estabelecerem vínculos com a população que representam.

Discutiremos esses tópicos nas seções seguintes, e, finalizaremos o capítulo apresentando uma avaliação empírica das páginas pessoais dos senadores.

##### **4.1. Estratégias de comunicação individualizadas.**

Em primeiro lugar, devemos levar em conta o modo como os parlamentares se apresentam na internet. A análise da forma das plataformas virtuais é essencial, pois a apresentação dos senadores na *web* serve como uma “janela” para a apresentação do parlamentar diante de seu eleitorado (GULLATTI, 2005). Ademais, o modo como as plataformas virtuais são construídas, a fluência da navegação, a facilidade do acesso a informações e outros conteúdos, assim como o apelo estético, deixam uma impressão nos usuários que o visitam. Plataformas virtuais com um *design* favorável e que não sejam herméticos para o usuário comum da internet, apontam para uma predisposição para a interação com o cidadão.

Gullatti (2005), em seu estudo sobre as *homepages* dos *websites* dos senadores estadunidenses, afirma que os símbolos e imagens apresentados têm a função de vincular a imagem do parlamentar a um modo de se fazer política.

É importante investigar como os representantes administram sua imagem pública em plataformas *online*, para que possamos reconhecer quais são as suas estratégias de

comunicação, e, quais são os assuntos por eles priorizados. As estratégias de comunicação aplicadas pelas assessorias dos políticos têm como objetivo não somente apresentar as posições dos representantes, mas também possuem um apelo emocional, que busca estabelecer vínculos com os representados.

No entanto, é difícil definir ou categorizar a propaganda de maneira geral, pois nem sempre estão presentes as intenções de propaganda por trás das publicações de um parlamentar. De acordo com Bernays (1995), o marketing político consiste na tentativa de persuadir, ajustar e angariar o apoio público para uma causa, movimento ou instituição.

O marketing e a publicidade são campos importantes que têm como objetivo principal persuadir as pessoas a acreditarem ou agirem em prol de uma causa. Estas formas comerciais de comunicação recentemente permearam a política, e, alteraram a maneira que as pessoas percebem e refletem sobre as questões políticas. Pode-se dizer que o marketing político transformou-se numa arte e indústria que se aperfeiçoam com o passar do tempo. Isto se torna evidente quando se observa a estética cada vez mais profissionalizada nas propagandas políticas através de varias plataformas midiáticas. Se por um lado os políticos têm pouco controle sobre o que a mídia publica sobre eles, com o advento das redes sociais e a possibilidade de criação de perfis *online* individualizados, eles agora têm um controle muito maior sobre a administração de suas imagens, já que podem selecionar o conteúdo que consideram que deva ser divulgado. Com o número crescente de cidadãos que aderem ao uso das redes sociais, os representantes têm agora a oportunidade de se envolverem com potenciais espectadores em formas inovadoras.

Na nossa abordagem, examinamos a crescente personalização da política no intuito de verificarmos como esse aspecto impacta no engajamento político dos cidadãos. Buscamos entender também como a lealdade aos partidos políticos pode declinar nesse contexto.

Contrariamente a expectativa popular, as propagandas políticas não se esforçam para convencer eleitores indecisos, mas sim para mobilizar as suas bases de apoio. Contudo, tem se tornado cada vez mais difícil identificar os apoiadores dos partidos. Isto ocorre, pois conforme indicamos nas seções anteriores desta pesquisa, a identificação dos indivíduos com instituições como os estados nacionais, governos, partidos e quaisquer outras afiliações políticas, têm enfraquecido nas sociedades ocidentais. Em resposta ao novo estilo descentralizado de política, os políticos têm cada vez mais se apoiado em estratégias de marketing para atingir o público (BENNET, 2003). Consequentemente, as campanhas políticas evoluíram de um estilo centrado nos partidos, contando com o auxílio

de voluntários, para um estilo mais focado nos candidatos em si, com propagandas voltadas às massas, estratégias de marketing e consultores profissionais de campanha.

Uma preocupação que tem se salientado entre os pesquisadores do assunto, é a da trivialização dos argumentos políticos, uma vez que as aparências tornam-se mais importantes que a realidade, e, as personalidades, contam mais do que as políticas, tornando o superficial mais importante do que o substantivo. Nesse sentido, Coleman (2011) argumenta que os cidadãos cada vez mais esperam que os representantes sejam personalidades em quem eles podem confiar, ao invés de serem avaliados a partir de suas políticas.

Os profissionais de mídia integraram práticas comerciais na política que se focam principalmente na definição da imagem pública do político, ao invés de atentar-se em conteúdos programáticos. De acordo com Cheung (2013), a mídia paga é agora necessária para que a imagem pública do representante seja visualmente atraente, haja vista que este aspecto afeta a impressão geral que o público tem de um político. Ademais, de acordo com a autora, já foi detectado em outros estudos que os cidadãos não têm uma resposta positiva em relação a políticos que possuem *websites* com um *design* ruim. Desta maneira, as novas tecnologias aumentam a demanda por uma estética estilizada que destaque o político, similarmente a como as celebridades são destacadas em relação ao público geral.

Para obter simpatia das massas e ganhar a confiança de eleitores em potencial, os políticos tentam projetar uma imagem de si que seja consistente e autêntica. A autenticidade na política é um paradoxo, uma vez que os cidadãos buscam representantes genuínos com quem eles possam se relacionar, e que entendam suas necessidades. Isto, no entanto é problemático, haja vista que há uma customização da política para as massas. A partir desse contexto surge uma nova forma de se comunicar com os cidadãos. Os representantes passam a fortalecer os vínculos pessoais com seus eleitores por meio da confecção de mensagens “individualizadas”, destinadas a atender os interesses específicos de cada faixa do eleitorado. Conforme salientamos, essa é uma situação paradoxal; por um lado verifica-se o tratamento de “massa” que é dado ao eleitorado, que é visto meramente como um bloco estatístico fundamentado nas suas características sociais, econômicas e territoriais. Por outro lado, aumenta-se a sensação de representação individual no eleitorado, que passa a receber um tratamento específico de acordo seus interesses. Essa seletividade na transmissão de conteúdos ao cidadão, só pode ser levada a cabo a partir da coleta de dados sobre o eleitorado, tratado enquanto massa. A partir disso, podemos observar como se evidencia um conflito em relação à autenticidade da imagem pública dos

representantes, uma vez que a projeção de sua imagem não necessariamente reflete seu verdadeiro comportamento, ou personalidade (COLEMAN, 2011). De acordo com alguns autores, a ênfase no “culto à personalidade” é considerada como um produto necessário ou inevitável das mudanças políticas e sociais (STREET, 2011). Um aspecto positivo dentre todas essas considerações sobre a personalização, é apontado por Coleman (2004) que argumenta que “o formato da cultura popular pode ressoar com as pessoas de maneira que o formato da comunicação política tradicional não consegue”. De fato, os políticos são humanizados e personalizados, representando aquelas pessoas que normalmente não se identificam com os políticos.

#### **4.2. Da personalização à “celebrização”**

Conforme argumentamos anteriormente, a demandas por *websites* estilizados, juntamente com a exigência de uma apresentação esteticamente agradável, tem levado a novas estratégias de comunicação e apresentação, por parte das elites políticas. Ademais, conforme ressaltamos por meio do exemplo do caso Obama, é possível notar como os representantes de maneira geral, têm buscado reproduzir o fenômeno (embora, não com tanto êxito). Buscam, portanto, administrar sua imagem não só de maneira personalizada, mas também tendendo a reproduzir os moldes da cultura popular, com a qual se divulgam as figuras das celebridades.

A personalização, entre outras causas, provavelmente encorajou a “celebrização” dos políticos. Entretanto, nem todos os autores concordam que os dois fenômenos operem na mesma lógica. Conforme argumenta Frantova (2010), a personalização dos políticos quando retratada nos meios de comunicação, poderia até mesmo, aumentar o interesse dos cidadãos pela política. Por outro lado, o tratamento de celebridade dado aos políticos, produz o efeito oposto. Fabricações negativas e histórias pessoais sem quaisquer conexões com os cargos públicos não afetam positivamente os cidadãos, tampouco podem estimular o senso crítico da população, que dependeria de informações de conteúdo propriamente político, para poder exercer um bom juízo sobre os assuntos políticos. Ademais, a autora argumenta que esse estilo de comunicação moldada pelos parâmetros da cultura popular poderia até mesmo iludir os cidadãos, que perderiam sua capacidade de compreender as questões políticas, uma vez que a lógica do entretenimento infunde-se com o campo

político. Conforme argumentaremos mais a frente, essa perspectiva não é necessariamente verdadeira, haja vista que parte uma visão específica sobre a comunicação política.

Uma questão posta por Street (2004) é fundamental para entendermos a questão das novas estratégias de comunicação dos políticos. Quando os políticos adotam a maneira de agir de celebridades, eles estão apelando para imagens e identidades que não têm lugar na política democrática representativa ou estão estabelecendo as conexões das quais a própria representação depende? Alguns podem argumentar que o uso político das formas da cultura popular é uma expressão inadequada, característica do populismo, no qual as aparências substituem os princípios políticos. Desta forma, poderia ser argumentado que este é mais um fator agravante para a crise de representação política, tema vastamente abordado pela literatura da Ciência Política.

Esse argumento não é definitivo, portanto não podemos expressar taxativamente que a adoção por parte dos políticos de um estilo de comunicação mais próximo da cultura popular, necessariamente, desvia-se dos limites da representação política. Devemos, portanto considerar que as empreitadas dos políticos juntos aos formatos da cultura popular, podem ser parte legítima da complexa forma em que a representação política funciona nas democracias contemporâneas. Se adotarmos essa postura, podemos observar que o que está em jogo são apenas idéias concorrentes sobre a representação política, e, a comunicação política. Iremos, portanto, esboçar a partir de Street (2004) quais são as críticas e as defesas que podem ser feitas em relação a este fenômeno.

A primeira crítica que podemos mencionar, refere-se à questão da representatividade. A idéia principal que orienta esta linha argumentativa, é a de que os políticos que tentam retratarem-se como celebridades, acabam por minar qualquer reivindicação verdadeira de representatividade. Isto ocorre porque o político eleito, empobrece a relação entre representante e representado ao marginalizar questões de substância política em favor de aparências superficiais e gestos irrelevantes. De acordo com Postman (in: STREET, 2004) as aparências e imagens vieram a dominar a política, de forma que “talvez tenhamos chegado ao ponto em que a cosmética tenha substituído à ideologia enquanto o campo de especialização sobre qual um político deve ter controle competente”.

Neste cenário, o resultado que pode advir é que a empatia de caráter populista tornar-se-ia mais valorizada na imagem do político, do que suas qualidades de liderança. Em consequência disso, a situação que se impõe, é a de que ou os políticos aprendem as

habilidades referentes ao meio, ou aqueles que já são habilidosos nas técnicas da comunicação da cultura popular, irão garantir a sua prevalência sobre os demais.

Argumenta-se que se a democracia não é nada mais que a legitimação das formas mais bem sucedidas de comunicação, então o profissional das comunicações é o melhor democrata, sem fazer esforços. Ademais, afirma-se que o surgimento dos políticos celebridades confirma o abandono das habilidades políticas tradicionais, como a capacidade de barganhar e fazer pactos, e a sua substituição pelas habilidades de administração de imagem e capacidade de angariar fundos.

Devemos notar que esse conjunto de críticas ao novo estilo comunicativo que se tem observado recentemente, é fundamentado em certas premissas sobre a natureza e o caráter da representação política. A premissa principal é de que os representantes devem aos cidadãos informações substantivas, capazes de estimular nos cidadãos um pensamento crítico e informado sobre decisões políticas. O político “celebridade”, portanto ameaçaria os princípios da democracia representativa, porque privilegiam o estilo e a aparência sobre a substância, ou porque marginalizam o conteúdo político relevante.

Por outro lado, a defesa desse novo estilo comunicativo parte de uma perspectiva alheia a esta. Nota-se que existem precedentes históricos para esse fenômeno, e que na verdade, ele não apresenta nenhuma novidade. Desde a construção de bustos de personalidades políticas, até o surgimento da máquina fotográfica e retratos oficiais, é possível observar o impulso em relação à representação visual na política. A defesa da política nos moldes da cultura popular em termos dos seus precedentes históricos, parte da idéia de que o fenômeno é um produto necessário ou inevitável, do contexto político e social. O novo estilo de comunicação política é uma extensão lógica desta realidade. Nas palavras de Street (2004): “A propaganda passa a definir a comunicação política. Políticos tornam-se estrelas, a política torna-se uma série de espetáculos, e os cidadãos, tornam-se espectadores”.

Constata-se a partir disso que a política não apenas usa as técnicas do marketing, mas torna-se ela mesma em marketing. Os políticos devem se vender ao mercado, e os partidos tornam-se empresários, o que nesta linha argumentativa não quer dizer que este seja um movimento negativo, apenas inevitável e normal.

Certo é, em qualquer caso, que o marketing político acarreta um problema de raiz. Apesar de ser uma técnica que pretende promover a ideologia, sua prática nos mostra uma versão contrária a que a teoria do marketing político assinala, e assim, em lugar de promover idéias, promovem-se candidatos individuais como soluções aos problemas

públicos. Por tanto, o ato de pôr ênfase nos indivíduos, quando se dão explicações sobre o estado e a vida parlamentar e partidária, corre-se o risco de que a política apareça como uma simples luta entre personalidades públicas, e que o produto muitas vezes seja a pessoa, e, não seus projetos políticos.

Nesse cenário a qual aludimos, o marketing político reproduz elementos análogos aos encontrados no marketing empresarial, pois em ambos os casos se produz uma situação competitiva na qual os usuários ou eleitores devem escolher aquela que mais os satisfaz dentre todas as opções disponíveis (TUÑEZ & SIXTO, 2011).

Em suma, é possível estabelecer um contraponto às críticas ao político celebridade, ao oferecer um retrato sobre a emergência do fenômeno, no qual ele apresenta precedentes históricos, e que na sua forma contemporânea, faz parte de um processo de modernização da comunicação política. Entretanto, essa defesa não invalida as críticas anteriores.

Neste sentido, podemos inferir a partir de Coleman (2003) que os cidadãos derivam suas condutas a partir das celebridades, que servem como modelos de comportamento para a população. Por um lado, as celebridades esforçam-se em demonstrar autenticidade, de forma a se legitimarem como representantes autênticos dos sentimentos da população. Por outro lado a população estabelece seus critérios de autenticidade a partir do qual julga se as celebridades a representam de fato. Instaura-se um círculo vicioso, no qual detectamos que a representação é construída pelos atores nela envolvidos. A popularidade do político é medida pela sua habilidade de reivindicar a representação do povo.

Tendo posto isso, devemos ressaltar que as duas linhas argumentativas partem de princípios diferentes. Podemos afirmar que os primeiros (críticos) estão mais preocupados com as capacidades e habilidades dos representantes, ao passo que os defensores do fenômeno estão mais preocupados com a questão da representação por “semelhança”. Podemos afirmar que a questão em jogo aqui é sobre a diferença do tipo de representação que se espera dos políticos, que de acordo com Pitkin (1967) seria a diferença entre representação por “atuação” ou por “espelhamento”. Os críticos do fenômeno dos políticos “celebridade” aderem à noção de representação por atividade e atuação por alguém, enquanto que os defensores, favorecem a noção de representação por semelhança e espelhamento.

Ankersmit (in: STREET, 2004), afirma que assim como a arte cria uma versão da realidade tornando presente o que está ausente, o poder político vem a existir por via do ato de representação.



Quando se perguntando como melhor representar os representados, o representante deve procurar qual o melhor estilo político que se adequa ao eleitorado. Esta questão requer uma resposta criativa por parte do representante, uma vez que não existe no eleitorado um estilo definido esperando para ser copiado.

Nesta perspectiva, o fenômeno do político celebridade assume um aspecto diferente. Não deve, portanto ser considerado como uma traição aos princípios democráticos de representação, mas sim como uma extensão deles.

Os moldes da cultura popular, atuam como um código para a performance das representações através de gestos e mídias disponíveis, àqueles que desejam reivindicar a representatividade.

Um político entra numa performance cuja intenção é estabelecê-lo como uma pessoa possuidora de qualidades, dentro de um espaço em que possa demonstrar representatividade. Por meio de uma performance pública, os políticos buscam demonstrar certas qualidades políticas e conectarem-se a valores políticos.

De acordo com Marshall (1997, in: Street, 2004), “Na política, um líder deve de alguma maneira incorporar os sentimentos do partido, da população e do estado. No reino do entretenimento, uma celebridade deve incorporar os sentimentos de uma audiência”.

Sugere-se com essa constatação que a relação representativa não é somente análoga a outras formas de performance populares, mas que é derivada destas.

Se assumirmos essa perspectiva da representação enquanto performance, podemos argumentar que não importa se um político claramente estabelece-se como uma celebridade, ou não. Todos os políticos são “atores”, e, são avaliados pela sua performance.

A importância de esclarecermos esse assunto, reside no fato de que na dimensão estética da relação de representação, as noções de autenticidade, estilo e atratividade são termos legítimos. Se para alguns isso é indicativo de uma crise, por outro lado podemos argumentar que essa é uma dimensão acrescentada à representação política, e que é preciso levar em conta o caráter estético e performativo, ao se realizarem análises sobre a representação política.

#### **4.3. Análise da estrutura comunicativa dos perfis do Facebook**

Para iniciarmos a discussão referente à parte empírica deste capítulo, iremos inicialmente abordar o nosso objeto de pesquisa a partir do modelo proposto por Sampaio

(2012), a fim de verificar quão deliberativas são as discussões em fóruns *online*. A nossa aplicação entretanto será adaptada, haja vista que o objetivo de nossa pesquisa não é verificar a deliberação, mas sim as estratégias de comunicação dos senadores.

Este modelo já foi aplicado pelo autor em vários outros trabalhos com pequenas alterações em sua estrutura, portanto, iremos utilizar a sua versão mais recente, na qual o autor delimita de maneira mais clara e sofisticada a metodologia aprimorada ao longo dos anos. O modelo proposto deriva principalmente dos estudos de Dahlberg (2001,2004), no qual o autor destaca as diversas características atribuídas por Habermas (1992), à esfera pública ideal, e as transforma em indicadores qualitativos para as conversações. Ressalta-se que os indicadores propostos por Dahlberg (2001,2004) são primariamente destinados a analisar o processo discursivo em si, deixando de lado questões importantes como o contexto sociocultural na qual a deliberação acontece, e o design ou estrutura das ferramentas digitais de conversação. Para suprir esta lacuna, Sampaio (2012), propõe que se incluam novas categorias a partir das proposições de Janssen & Kies (2005), com vistas a esboçar uma análise estrutural dos fóruns em que a deliberação pode ocorrer.

O modelo que o autor propõe pode ser dissecado em quatro grandes categorias, que são as seguintes: 1) análise da estrutura do fórum, 2) análise da cultura política e ideologia dos participantes, 3) análise do *design* e conteúdo do fórum e 4) análise da deliberatividade a partir das falas cidadãos.

Considerando que nossa pesquisa tem como objetivo principal fazer um estudo exploratório sobre o uso que as elites políticas fazem da internet, não cabe aqui a nós empregar a metodologia de Sampaio (2012), integralmente. Conforme pode observar-se pela exposição acima, as categorias 2) e 4) têm como objeto da avaliação a perspectiva dos cidadãos, ou seja, dos representados. Embora estes sejam tópicos importantes numa avaliação mais geral sobre a questão de quão deliberativo é determinado fórum, estas categorias fogem ao nosso objeto de pesquisa, uma vez que tratam essencialmente da perspectiva dos representados. Ademais, conforme o próprio autor indica, estes dois tópicos são difíceis de serem analisados, pois dependem de instrumentos metodológicos como a aplicação de *surveys* a todos os participantes, e, de uma análise qualitativa pormenorizada de cada uma das falas registradas no fórum. Dada a natureza dinâmica do nosso objeto de pesquisa que é o Facebook, com inúmeras falas sendo acrescentadas diariamente mesmo em tópicos datados, seremos forçados a nos atentarmos especificamente às categorias 1) (análise da estrutura do fórum). Acreditamos que estas

duas categorias sejam suficientes para observarmos às oportunidades de deliberação, propiciadas pelo lado dos representantes.

Conforme afirma Sampaio (2012), a aplicação do modelo depende da adaptação deste ao contexto do fórum que será observado. Desta maneira, na categoria 1 referente à análise estrutural do fórum, são observados 5 tópicos, que são:

a) A questão do anonimato. Segundo Janssen & Kies (2005), o anonimato facilitaria a discussão no ambiente, por minimizar as diferenças socioeconômicas entre os participantes, assim como pela diminuição da responsabilidade na hora de postar as mensagens. Deve-se ressaltar que essa não é uma posição defendida por outros autores, que afirmam que as conversas identificadas fluiriam melhor. Nesse tópico, em relação ao Facebook, procuraremos detectar a presença de perfis “fake”, ou seja, perfis falsos criados por certos usuários, com a finalidade de postar sem identificar suas verdadeiras personalidades. A criação de perfis falsos é uma prática razoavelmente comum nesta rede social, e, serve ao propósito de burlar o sistema de identificação obrigatório do Facebook.

b) Em segundo lugar, avalia-se a “abertura” e a “liberdade de discursos”. Conforme salienta o autor do modelo, diversos fóruns podem restringir o acesso a certas pessoas, ou limitar o número de suas postagens. Neste quesito, verificamos se as postagens podem ser realizadas por qualquer indivíduo, ou se deve fazer parte da rede do parlamentar.

c) Em terceiro lugar avalia-se a atuação do ator político que hospeda a discussão. O objetivo deste quesito é verificar se a agenda da discussão pode ser feita pelos participantes, ou se é estritamente centralizada pelo parlamentar que hospeda o fórum. No caso do Facebook, este quesito visa verificar se os participantes têm a possibilidade de iniciar tópicos na página do senador. Este é um quesito importante, haja vista que essa é uma opção que deve ser habilitada especificamente pelos criadores das páginas.

d) Em quarto lugar, avalia-se a questão da moderação. Nesta seção, verificamos se houveram indícios de intervenção ativa nas discussões por parte dos criadores da página. Desta forma procuraremos detectar a exclusão de comentários feitos pelos cidadãos, e, a exclusão de tópicos.

e) Por último, avalia-se se o espaço público é considerado forte ou fraco. Pela definição de Janssen & Kies (2005), o espaço será forte quando os participantes acharem que sua participação será lida e considerada por outros usuários, ou que possa ter resultados concretos. Pelo contrário, ele será fraco, se os participantes não acreditarem que sua participação conta, e que nenhum resultado político irá advir de seu debate *online*. Destaca-se que espaços públicos fortes tendem a ser mais deliberativos, pois as pessoas

justificam mais suas posições. Consideramos, no entanto que esse é um tópico difícil de ser avaliado sem a realização de *surveys* aos cidadãos que participam das discussões, nas páginas dos senadores. Iremos, portanto, estabelecer indicadores quantitativos para avaliar esse quesito. No caso específico do Facebook, estimamos que a quantificação da quantidade de postagens pelos usuários forneça um parâmetro importante para observarmos o estímulo que os cidadãos sentem na hora de participar das discussões. Certamente, não haveria razão para que os cidadãos postassem em páginas tendo a certeza de que seriam ignorados. Desta forma consideramos que páginas que atraem um maior número de comentários por tópico, tendem a caracterizar um espaço público mais forte, pois contam com um maior número de participantes que podem introduzir diferentes pontos de vista.

#### QUADRO 4) ANÁLISE DA ESTRUTURA COMUNICATIVA DOS PERFIS DO FACEBOOK DOS SENADORES

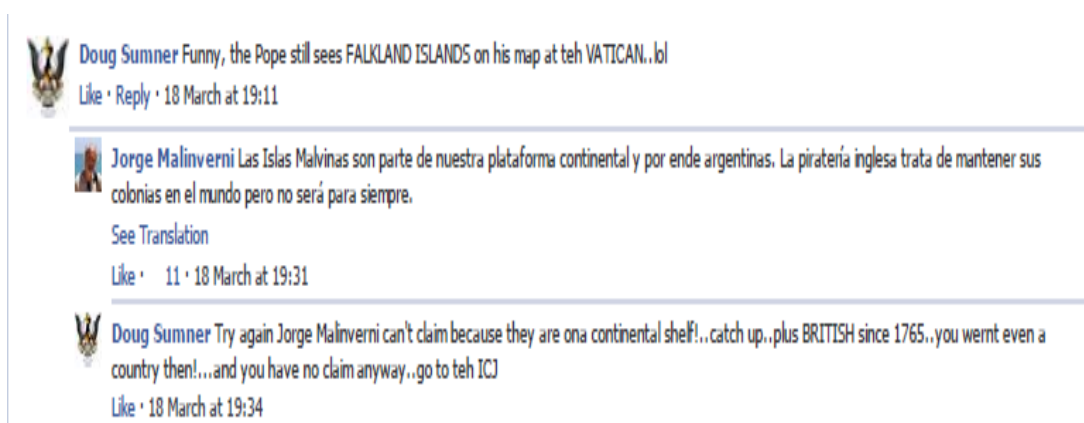
	<b>Daniel Filmus (ARG)</b>	<b>Roberto Requião (BRA)</b>	<b>Rand Paul (EUA)</b>	<b>Ena Von Baer (CHI)</b>
1	- há presença de de perfis “fake”	- não há presença de perfis “fake”	- há presença de de perfis “fake”	- não há presença de perfis “fake”
2	- todos podem fazer comentários	- todos podem fazer comentários	- todos podem fazer comentários	- todos podem fazer comentários
3	- usuários podem criar postagens	- usuários podem criar postagens	- somente o senador pode criar postagens	- somente o senador pode criar postagens
4	- não houve moderação	- houve exclusão de tópicos	- houve exclusão de tópicos	- não houve moderação
5	- muitos comentários	- poucos comentários	- muitos comentários	- poucos comentários

Fonte: Elaboração própria

De acordo com as características apresentadas acima, podemos iniciar a distinção entre as estratégias de comunicação empregadas por cada um dos senadores.

a) Em relação ao primeiro quesito do anonimato, devemos ressaltar que no Facebook não existe uma maneira dos criadores de páginas impedirem que perfis falsos realizem comentários em suas páginas. Sabemos que para que um usuário se cadastre nesta rede social, é necessário que este entre com informações reais sobre seu perfil social, assim como uma foto de identificação, conforme os termos legais da própria rede social. Entretanto, não há uma maneira de filtrar esses perfis e identificar se eles são realmente verdadeiros, portanto a única forma de detectá-los é por meio da observação próxima ao objeto. Nesse sentido, detectamos perfis que se utilizavam de fotos de identificação contendo símbolos e nomes atípicos, intencionalmente fictícios. Conforme observamos na página do senador Daniel Filmus (ARG), várias postagens continham comentários feitos por perfis fictícios que os utilizavam geralmente no intuito de poderem expressar opiniões contundentes, sem expor a própria identidade.

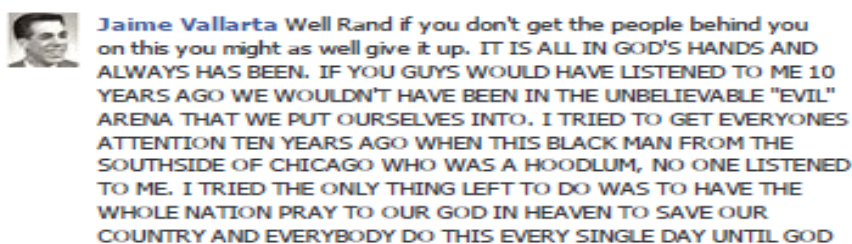
FIGURA 6) EXEMPLO DE PERFIL ANÔNIMO



Pelo que podemos observar acima, a página do senador atraiu perfis anônimos justamente em postagens cujo caráter da discussão era ideológico. Essa é uma postagem interessante, haja vista que questões de caráter ideológico costumam gerar discussões com menor grau de respeito entre os participantes, em vista do caráter geralmente dualista que se impõe. Em outras palavras, ou se é a favor, ou se é contra a questão discutida. Nesta postagem em particular o senador trata da questão das Ilhas Malvinas (ou Ilhas Falkland), e, um usuário provavelmente de origem britânica usa o perfil falso para postar mensagens rudes na página.

Similarmente, o senador Rand Paul (EUA) também conta com um significativo número de postagens feitas por usuários anônimos:

FIGURA 7) EXEMPLO DE PERFIL ANÔNIMO



Neste exemplo, percebemos como o usuário utiliza-se de um perfil falso para atrapalhar a discussão com uma expressão de fanatismo religioso, numa postagem também de caráter ideológico. Esse é um dado interessante, haja vista que parece haver uma relação entre postagens de caráter ideológico e a presença de perfis falsos, entretanto, deixamos essa discussão para a seção seguinte.

Nas páginas dos outros dois senadores não foram detectados perfis falsos engajando-se na discussão;

b) Em relação ao segundo quesito da estrutura dos perfis do Facebook referente à “abertura e liberdade de discursos”, notamos como todos os perfis dos senadores permitem a postagem por qualquer usuário da rede. Esse fato é constatado devido ao fato de todos os 4 senadores possuírem “páginas” pessoais. Conforme observamos na nossa construção do banco de dados, nem todos os senadores com presença no Facebook utilizam-se de páginas pessoais propriamente ditas, alguns poucos possuem apenas perfis individuais, assim como os perfis dos usuários que utilizam a rede. Esse é um aspecto importante, pois tem um grande impacto na maneira como o parlamentar se comunica. Senadores que utilizam perfis pessoais tais quais os dos usuários, colocam entraves na comunicação com o público, uma vez que é necessário que o senador tenha que consentir em adicionar os usuários na sua própria rede, para que eles possam visualizar seus conteúdos, e, interagir com ele. Como dissemos, apenas uma pequena minoria insignificante dos parlamentares adere a esse modelo, que não é o caso dos 4 senadores que estudamos neste capítulo.

c) No terceiro quesito sobre a possibilidade dos usuários iniciarem discussões na página, observamos que há uma diferença entre as 4 páginas estudadas. Apenas os senadores Daniel Filmus (ARG) e Roberto Requião (BRA), habilitaram esta opção. Isto diz muito sobre as estratégias de comunicação dos senadores, uma vez que essa opção deve ser ativamente habilitada pelo criador da página, e, mostra a predisposição do parlamentar em efetivamente ouvir o que o eleitorado e o público em geral têm a dizer. Nas páginas dos

senadores Rand Paul (EUA) e Ena Von Baer (CHI) não há a possibilidade de os cidadãos fazerem suas próprias postagens nas páginas. Nesse sentido, notamos uma estratégia de comunicação mais verticalizada, onde os parlamentares desejam transmitir informações aos usuários da rede, mas não desejam que os usuários iniciem novas discussões com eles, arrogando para si o direito exclusivo de determinar a pauta da página.

FIGURA 8) POSTAGEM FEITA POR USUÁRIO DA REDE E RESPOSTA DO SENADOR



Conforme observamos na figura acima, o senador Roberto Requião (BRA), não só permite que os usuários da rede criem seus próprios posts, como o senador também responde ativamente algumas das postagens realizadas em sua página.

d) Em relação ao quarto quesito, sobre a moderação, utilizamos as imagens salvas em nosso banco de dados contendo a totalidade das postagens feitas nas páginas dos senadores, e comparamos estas, com o estado da página em momentos posteriores. Pelo que observamos, as páginas dos senadores Daniel Filmus (ARG), e, Ena Von Baer (CHI), não foi detectada nenhuma diferença, ou seja, não foram excluídas nenhuma das postagens realizadas na página. Já os senadores Rand Paul (EUA) e Roberto Requião (BRA), excluíram várias postagens no decorrer da análise. O caso do senador Roberto Requião é interessante, pois assim como ele permite postagens em sua página, ele as exclui caso sejam negativas. Conforme observamos no decorrer da coleta, a moderação é intensa em sua página, e as postagens feitas pelos usuários assim como as suas próprias

frequentemente desaparecem, indicando uma monitoração intensa da página com uma ativa moderação.

e) Em relação a quantidade de discussões, observamos que os senadores Daniel Filmus (ARG) e Rand Paul (EUA), obtiveram um número mais significativo de discussões, do que nas páginas dos outros dois senadores. Entretanto, iremos abordar esse assunto com maior profundidade na próxima seção.

#### **4.4. Análise de conteúdo do Facebook dos senadores**

Para comparar as estratégias de comunicação dos senadores que escolhemos, decidimos aplicar uma análise de conteúdo, juntamente com observações de cunho qualitativo. A junção dos métodos quantitativo e qualitativo a nosso ver, pode aumentar o entendimento sobre o objeto observado, ao mesmo tempo em que permitem um maior espaço para observações. Devemos ressaltar que a nossa metodologia é tributária das contribuições de Cheung (2013) que desenvolveu tal método, e obteve a partir de sua aplicação, resultados frutíferos.

Um sistema de codificação foi criado para quantificar os tipos de postagens e assuntos dos quais estas tratavam, de forma a destacar quais foram os temas e estratégias que cada senador enfatizou. Dados referentes à quantidade de comentários dos usuários, respostas do senador, “curtidas” e compartilhamentos, foram registrados de modo a permitir a comparação numérica entre os perfis dos senadores. A obtenção de dados numéricos aumentou a validade do estudo, como se baseou em um método científico quantificável, padronizado e replicável. Observações foram úteis na extração de interpretações que foram negligenciadas, ou que não puderam ser deduzidas através de métodos quantitativos.

Os senadores que analisamos, possuíam a seguinte quantidade de “curtidas”, em suas páginas no momento da coleta:

- Roberto Requião (BRA): 8.635
- Ena Von Baer (CHI): 14.550
- Daniel Filmus (ARG): 93.372
- Rand Paul (EUA): 278.585

Passamos agora a análise dos resultados.



TABELA 9) TIPO DE POSTAGEM NO FACEBOOK

	<i>Daniel Filmus</i>		<i>Ena Von Baer</i>		<i>Rand Paul</i>		<i>Roberto Requião</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Foto com texto	9	25,7	1	10,0	1	3,3	14	26,9
Só texto	0	,0	0	,0	0	,0	5	9,6
Só foto	4	11,4	1	10,0	1	3,3	14	26,9
Compartilhamento de jornalista ou mídia	22	62,9	8	80,0	28	93,3	17	32,7
Compartilhamento de outro autor	0	,0	0	,0	0	,0	2	3,8
	35	100,0	10	100,0	30	100,0	52	100,0

Fonte: Elaboração própria

Primeiramente, observamos que entre todos os senadores que observamos, predominaram as postagens do tipo “compartilhamento de jornalista ou mídia”. Esse não é um resultado inesperado, haja vista que esse é o tipo de postagem que menos exige tempo e atenção, por parte das assessorias dos parlamentares. Em segundo lugar ficam as postagens do tipo “só foto” e “foto com texto”. Conforme podemos notar, a quantidade de postagens nestas duas categorias é igual, somente com o senador Daniel Filmus (ARG), obtendo um percentual maior de postagens de foto com texto (25,7).

No caso do senador Daniel Filmus (ARG), há uma certa proporcionalidade entre os tipos de postagens que somente não se equipara à do senador Requião, que tem a distribuição mais igualitária de todos os senadores. Nesse sentido observamos que a senadora Ena Von Baer (CHI), aproxima-se mais do senador Rand Paul (EUA), com a maioria de suas postagens consistindo em compartilhamento de outros autores, especialmente de fontes jornalísticas. Devemos observar uma peculiaridade no caso da senadora chilena, cujos compartilhamentos advém em sua maioria de tópicos extraídos do Twitter. Desta forma, observamos como a senadora faz uma utilização mais diferenciada do Facebook em relação aos outros senadores.

Contrariamente ao tipo de postagem predominante que é o de compartilhamento de jornalistas, as postagens de foto com texto, são as que mais exigem dedicação por parte dos criadores da página. Deve-se levar em conta a necessidade de ser cauteloso ao se fazerem afirmações públicas autorais em forma de texto, pois é justamente nesse tipo de postagem que a responsabilidade do parlamentar é maior em relação ao conteúdo postado. Postagens autorais podem conter erros de julgamento por parte dos parlamentares, e isto por um lado

poderia incentivar o parlamentar a manter uma monitoração maior sobre a página. Conforme afirma Sampaio (2012), não há como uma assessoria antever os resultados que uma postagem pode gerar entre o público. A recepção do conteúdo das postagens pode ser má interpretada, e levar a resultados completamente inesperados pelo parlamentar, quando da publicação de um determinado conteúdo.

Conforme abordamos na seção anterior, em duas das páginas observadas pode ser detectada uma moderação ativa em relação ao conteúdo postado, com exclusão de tópicos e comentários. Esses foram os casos do senador Rand Paul (EUA), e, Roberto Requião (BRA). No caso do senador brasileiro, essa moderação pode ser explicada em vista da quantidade significativa de publicações de conteúdo autoral que é de 73,5 somando-se as categorias de “foto com texto”, “só foto” e “só texto”. No caso do senador Rand Paul (EUA), o cenário é praticamente inverso, sendo que a maioria de suas postagens consiste em compartilhamentos de outras fontes, num percentual total de 93,3 . Nesse sentido, observamos que a explicação para a questão da moderação não se relaciona com o tipo da postagem e a questão da autoria, mas sim com o conteúdo transmitido, conforme abordaremos mais a frente.

Observaremos agora a comparação entre a popularidade das páginas dos senadores através da quantificação de alguns quesitos sobre a utilização das páginas dos senadores.

**TABELA 10) QUANTIDADE DE CURTIDAS, COMPARTILHAMENTOS E COMENTÁRIOS NAS PÁGINAS DOS SENADORES**

Autor		numero de curtidas	compartilhamentos	numero de comentários	comentários do senador
Daniel Filmus	Mean	1.917	550	79	0,0
	N	35	35	35	35,0
	Std. Deviation	1.458	947	86	0,0
Ena Von Baer	Mean	165	3	11	0,2
	N	10	10	10	10,0
	Std. Deviation	82	5	11	0,6
Rand Paul	Mean	2.908	655	242	0,0
	N	30	30	30	30,0
	Std. Deviation	2.295	1.246	308	0,0
Roberto Requião	Mean	189	66	22	1,4
	N	52	52	52	52,0
	Std. Deviation	207	138	36	5,0
Total	Mean	1.305	334	89	0,6
	N	127	127	127	127,0
	Std. Deviation	1.771	826	180	3,2

Fonte: Elaboração própria

O total de postagens foi de 35 para o senador Daniel Filmus (ARG), 10 da senadora Ena Von Baer (CHI), 30 do senador Rand Paul (EUA) e 52 do senador Roberto Requião (BRA), que foi o senador com o maior número de postagens no período observado.

Em relação à quantidade de curtidas, podemos observar como esse é um aspecto presente no Facebook que é bastante útil para mensurar a popularidade de um indivíduo que possua uma página ou perfil, na rede social. Conforme podemos observar na tabela acima, extraímos as médias de curtidas por postagem de cada senador. Podemos notar que o senador que obteve o maior número de curtidas em suas postagens foi Rand Paul (EUA), com uma média de 2.295 curtidas por postagem. Em seguida vem o senador Daniel Filmus, com um número bastante próximo de 1.917 curtidas por postagem. Roberto Requião (BRA) e Ena Von Baer (CHI), obtiveram números bem menores, de 189 e 165, respectivamente. Notamos a partir disso que a quantidade de postagens feitas pelo senador não necessariamente relacionam-se com a quantidade de curtidas que o mesmo obtém, haja vista a disparidade entre os dois aspectos, enfatizada principalmente pela média baixa do senador Roberto Requião (BRA).

Em relação aos demais quesitos, observamos como o senador que obteve a maior pontuação em todos foi o senador Rand Paul (EUA), com uma margem de vantagem bastante significativa em relação aos demais. Ressaltamos que este não é um resultado inesperado, haja vista a maior familiaridade tanto do público estado-unidense, quanto dos membros das elites políticas com a utilização da internet (ZITTEL, 2003). Sugerimos portanto que as médias de compartilhamentos e comentários dos demais estão dentro do esperado e que por sua vez, chegam a ser relativamente altas no caso do senador argentino que conta com uma média de 550 compartilhamentos e 79 comentários por postagem. Os índices bastante baixos da senadora chilena também são condizentes com o padrão geral de utilização das ferramentas digitais dos parlamentares chilenos, que têm a menor presença na *web*.

Um fato importante a ser destacado, diz respeito à quantidade de comentários feitos pelo próprio senador em resposta aos usuários da rede. No caso da senadora chilena, esta obteve o menor número de respostas aos usuários da rede dentro do período de um mês. No caso dos senadores Daniel Filmus (ARG) e Rand Paul (EUA), não houve nenhuma resposta significativa por parte dos senadores, sendo suas respostas meramente links redirecionando o usuário para os websites oficiais dos próprios senadores. Podemos

considerar isso como um fato normal, pois através da coleta de dados das páginas pessoais da totalidade dos senadores, observamos como isso praticamente nunca ocorre. O Facebook, nesse sentido, permite aos parlamentares divulgarem o seu trabalho, e, aproximarem-se dos cidadãos, mostrando facetas da sua personalidade que não teriam como ser apresentadas em quaisquer outras plataformas. Entretanto a rede não é utilizada como uma forma eficiente de estabelecer diálogos com os cidadãos. Portanto, o caso do senador Roberto Requião (BRA), é uma exceção à regra, inclusive dentre os demais senadores brasileiros. A média de 1 comentário de sua autoria por postagem é significativa, pois indica que pode haver ao menos uma resposta por postagem, feita pelo senador. Foi o único senador que detectamos, cujas respostas de fato se referiam aos assuntos postados, e demonstram um certo monitoramento da página pela sua assessoria, com um certo grau de responsividade aos usuários.

Tendo estas considerações em vista, passamos agora a análise de conteúdo das postagens propriamente dita.

TABELA 11) CONTEÚDO DAS POSTAGENS DE CADA SENADOR

	<i>Daniel Filmus</i>		<i>Ena Von Baer</i>		<i>Rand Paul</i>		<i>Roberto Requião</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Auto-propaganda - divulgação	3	8,6	6	60,0	3	10,0	21	40,4
Agendamento de ações futuras	1	2,9	0	,0	0	,0	3	5,8
Tema ideológico	11	31,4	0	,0	8	26,7	3	5,8
Justificando ponto de vista	3	8,6	0	,0	0	,0	3	5,8
Discussão de políticas públicas	3	8,6	2	20,0	4	13,3	2	3,8
Propaganda negativa/ataque a adversário	0	,0	0	,0	5	16,7	1	1,9
Política partidária	3	8,6	2	20,0	4	13,3	12	23,1
Outros	11	31,4	0	,0	6	20,0	7	13,5
	35	100,0	10	100,0	30	100,0	52	100,0

Fonte : Elaboração própria

Conforme podemos observar pela tabela acima, há uma boa distribuição entre o conteúdo das postagens feitas por cada senador.

Contrariamente ao que esperávamos no início da coleta, as postagens do tipo “auto-propaganda/divulgação”, não foram predominantes em todos os casos. Embora no percentual total possamos observar que esse é o tipo de postagem predominante, isso se deve ao alto percentual dos dois casos dos senadores Roberto Requião (40,4%), e, da

senadora chilena Ena Von Baer (60%). No caso do senador Rand Paul (EUA), predominaram as postagens da categoria “tema ideológico” (26,7%), e no caso do senador Daniel Filmus, predominaram as postagens da categoria “outros” (31,4%).

Iremos agora discutir as categorias aplicadas nesta parte da pesquisa, a partir das evidências coletadas.

### **1 - Auto-propaganda/divulgação**

Neste primeiro quesito, observamos uma grande incidência de postagens nos casos do senador Roberto Requião (BRA) (40,4%) e da senadora Ena Von Baer (CHI) (60%). Os senadores Daniel Filmus (ARG) e Rand Paul (EUA) obtiveram percentuais bem menores, de 8,6% e 10% respectivamente. Conforme podemos observar pelos exemplos expostos acima, as postagens desta categoria geralmente contêm divulgações de entrevistas e encontros com personalidades importantes, sejam do meio político ou figuras emblemáticas da cultura popular. Como podemos observar na postagem constante no anexo 3 desta dissertação, o senador Daniel Filmus (ARG), inclui uma foto juntamente com o Papa da Igreja Católica que por sua vez é da mesma nacionalidade que o senador. Esta é uma postagem especialmente importante, pois vai de encontro com a discussão teórica que enfatizamos nas seções precedentes deste capítulo.

De acordo com Street (2004), faz parte das estratégias de comunicação dos políticos da contemporaneidade, a associação entre figuras da cultura popular, com a imagem do político. De acordo com o autor, tal estratégia comunicativa é o que define o “político-celebridade” e pode se dar de 3 maneiras: a) pelo uso de fotos ensaiadas do político juntamente com alguma celebridade; b) pela exploração de formatos e plataformas não tradicionais para a promoção do político, tais como a participação em programas de entretenimento, e, demonstrações do político em atividades incomuns, como por exemplo, em eventos esportivos, musicais, etc; c) pela adoção de técnicas típicas da promoção de celebridades, na produção das campanhas eleitorais.

Como observamos, a postagem do senador argentino Daniel Filmus, pertence exatamente na descrição do primeiro critério colocado pelo autor. O gesto demonstrado pelo parlamentar, tem a função de associá-lo a todo um nicho do eleitorado que se identifica com a mesma opção religiosa. Desta maneira, podemos argumentar que a postagem reforça a noção de representação por “semelhança”. Destacamos também o

fato de o Papa ser argentino, de modo que a noção de compatriotismo fique evidente pela comunicação do senador.

As postagens da senadora Ena Von Baer (CHI), estariam mais próximas do segundo critério exposto por Street (2004). Dentre as postagens da senadora que se enquadraram nesta categoria, grande parte consistia em divulgações de entrevistas no rádio e na televisão. Este tipo de postagem enfatiza a popularidade da parlamentar, que se demonstra bastante requisitada pelos profissionais da comunicação.

Destacamos portanto que as postagens dentro desta categoria comprovam a tese do personalismo na representação, e, não somente isto, enfatizam as estratégias de comunicação dentro dos formatos da cultura popular.

Naturalmente, nem todas as postagens apontam para a “celebrização” da representação, e podem ser classificadas apenas como personalistas, numa acepção mais tradicional do termo. É o caso do senador Roberto Requião (BRA), cujo exemplo no anexo 3 demonstra um estilo de apresentação centrado nos atributos individuais do senador, no caso, a sua capacidade pessoal de transferir recursos para a sua base. Destacamos portanto o forte aspecto personalista de suas mensagens, haja vista que elas enfatizam atributos individuais do senador. Consideramos também que este tipo de postagem também poderia ser considerado como um exemplo de “webpopulismo” (CERVI, 2012).

## **2 - Agendamento de ações futuras**

Pelo que contabilizamos anteriormente, as postagens referentes ao agendamento de ações futuras foram as que tiveram a menor incidência em todos os casos, num percentual total de 3,1%. Estas postagens contêm informações sobre a agenda do parlamentar e têm a importância de fornecer atualizações sobre a atividade dos senadores. A baixa incidência nesta categoria é um fato significativo, uma vez que de acordo com análise dos *websites* que observamos no capítulo 3, a maior parte destes, destaca assuntos geralmente relativos ao exercício da atividade parlamentar, e, questões sobre o agendamento de ações futuras. A conclusão que podemos tirar disso, é que os senadores preferem utilizar os seus *websites* para a atualização de suas agendas, enquanto que no Facebook, outras questões são priorizadas.

Conforme aponta a literatura, o Facebook é um importante instrumento de visibilidade e construção da imagem “autêntica” dos parlamentares, e é nesse sentido

que a ferramenta é utilizada, conforme apontam nossos dados. Questões referentes ao agendamento das ações do parlamentar geralmente são relegadas à estrutura mais formal dos seus *websites*.

### **3 - Tema ideológico**

As postagens pertencentes a categoria “tema ideológico”, foram predominantes nas páginas do senador argentino Daniel Filmus (31,4%), e, do senador estado-unidense Rand Paul (26,7%). A grande quantidade de comentários dos usuários nas páginas dos senadores deve-se em parte às postagens desta categoria, nas quais observamos uma intensa participação dos cidadãos.

Como observamos pelo exemplo das postagens no anexo 3, o senador argentino Daniel Filmus, o senador faz uma defesa concisa de um tema muito importante para o eleitorado argentino, que é a questão da reconquista do território das Ilhas Malvinas. Devemos ressaltar que o senador é líder de uma comissão temática no Senado especificamente destinada a tratar desta questão, portanto isso pode explicar a centralidade desse tópico na sua agenda. Entretanto, apesar deste caso constituir uma especificidade do senador, observamos que ele é representativo do modo de apresentação dos senadores argentinos, de uma maneira geral. Conforme observamos, além dos Estados Unidos, os websites dos senadores argentinos são os únicos a também apresentarem seções referentes a questões ideológicas em menus específicos. No caso dos senadores dos Estados Unidos, é evidente a centralidade que as questões ideológicas têm na apresentação dos parlamentares, que quase na totalidade dos casos apresentam sub-menus específicos dedicados a mostrar o posicionamento dos senadores em relação a questões de ordem ideológica, tais como a defesa ou oposição às políticas militaristas, questões ambientais, liberdade econômica entre outros tópicos.

Portanto, podemos afirmar que as páginas do Facebook dos senadores estado-unidenses apresentam as mesmas características de seus websites, atribuindo um grande peso a esta dimensão ideológica. O mesmo se aplica aos senadores argentinos, porém em menor grau.

Conforme observamos nas postagens do senador Rand Paul (EUA), ao publicar tais conteúdos, o senador deixa claro seu posicionamento diante da população em geral, buscando reafirmar seus laços de representação com um segmento do eleitorado, com características mais conservadoras.

Destacamos também que tanto as postagens do senador Daniel Filmus (ARG) e Rand Paul (EUA), nesta categoria tratam de assuntos de interesse nacional, e portanto distanciam os senadores de um modelo de representação territorial, focado nas suas bases.

No caso do senador brasileiro Roberto Requião, a quantidade de postagens nesta categoria foi bastante pequeno, de apenas 5,8% e no caso da senadora chilena foi nulo.

O forte modelo partidário da Argentina aponta para uma necessidade maior por parte dos parlamentares de defender conteúdos programáticos dos seus partidos, assim como no caso dos Estados Unidos, o sistema bipartidário do país, faz com que os parlamentares ressaltem suas características ideológicas pela oposição e contraste com o outro partido.

#### **4 - Justificando ou expressando ponto de vista**

A partir de nossas observações, notamos que as postagens classificadas como “justificativas e expressões de ponto de vista”, também não foram muito populares entre os senadores, somando um percentual total de 4,7% entre todos os casos.

Observamos que no caso do senador argentino Daniel Filmus, e, do senador brasileiro Roberto Requião, a rede social foi utilizada para explicações específicas acerca de temas polêmicos referentes ao exercício da atividade parlamentar. Entretanto, a baixa presença de postagens nesta categoria, aponta para o fato de que o Facebook geralmente não é visto pelos parlamentares como a melhor plataforma para o esclarecimento de pontos de vista controversos.

Embora a literatura aponte o Facebook como um dos melhores instrumentos para o debate e interação com os cidadãos, notamos como a sua utilização efetiva para o esclarecimento público de posições é preterido pelos senadores. Consideramos que entre as categorias que observamos, esta talvez seja uma das mais propícias para o estabelecimento de um debate efetivo dos parlamentares com os cidadãos, pois abriria margem para que os cidadãos questionassem os senadores mais profundamente. No entanto, a quantidade de respostas dos senadores neste tipo de postagem é nula, de modo que podemos afirmar que estas postagens atendem a mesma função que notas oficiais divulgadas nas “áreas de imprensa”, presentes em muitos dos *websites* dos parlamentares.



## 5 – Discussão de políticas públicas

As postagens nesta categoria estiveram presentes em ao mínimo uma postagem por senador. O caso onde foram mais proeminentes é o da senadora chilena Ena Von Baer, com 20% de postagens deste tipo. Consideramos que assim como a categoria 4, essa é uma das mais importantes para o estímulo de um debate efetivo com os cidadãos, sobre questões substantivamente políticas. Como observamos no caso de Ena Von Baer, a senadora não costuma atrair muitas respostas dos usuários de uma maneira geral, portanto é difícil inferir qual o potencial dialógico deste tipo de postagens, a partir de seu exemplo. O tópico de interesse da senadora, é o da descentralização do sistema unitarista chileno. É a posição que ela defende perante o Congresso, e que é um tema essencialmente nacional, não voltado especificamente para sua *constituency*.

Nas postagens deste tipo do Senador Daniel Filmus (ARG), o tema debatido novamente refere-se à questão das Ilhas Malvinas. Elas se diferenciam das postagens caracterizadas como “tema ideológico”, pois apresentam um caráter mais consultivo, questionando o público sobre as suas posições ao contrário das postagens ideológicas que se mostram mais panfletárias, com a apresentação de slogans e imagens sem comentários. Este aspecto foi semelhante ao do caso do senador Rand Paul (EUA), no qual a temática ideológica também era sobressaliente nestas postagens, entretanto elas possuíam um caráter mais consultivo à população. Enfatizaram-se questões como qual a posição que o eleitorado considera ser mais pertinente em tópicos referentes à política externa e militarista dos Estados Unidos.

No caso do senador Roberto Requião (BRA), as duas postagens desta categoria tratavam de uma discussão sobre o marco civil da internet, e, uma discussão sobre as propostas de João Goulart para o Brasil moderno. Fato peculiar é que ambas estas postagens, foram posteriormente excluídas pelo senador.

Em suma, detectamos que a discussão de políticas públicas geralmente tratava de assuntos de interesse nacional e não regional. Ademais, todas estas postagens tiveram em média um número baixo de comentários pelos usuários, demonstrando um baixo interesse do público em geral por postagens deste tipo. Fica a pergunta, se este tipo de postagem é pouco popular em função do baixo interesse dos usuários, ou pelo baixo destaque dado pelos parlamentares a este tipo de postagem (como vimos, o senador Roberto Requião chegou a excluir suas postagens desta categoria, por exemplo). O fato,

é que a interação e debate estabelecido com os usuários nesta categoria são abaixo da média, em relação a outros tipos de postagens.

## **6 - Ataque a adversário/propaganda negativa**

As postagens nesta categoria tiveram poucas incidências entre todos os casos observados, estando presentes apenas nos casos do senador Rand Paul (EUA) e Roberto Requião (BRA). Este é um dado esperado, haja vista que este tipo de postagem pode desgastar a imagem do político, e, atrair respostas negativas por parte do público em geral.

Portanto, há uma explicação simples para o fato de estes dois senadores se utilizarem deste artifício. Conforme observamos, os dois senadores procuram eleger-se para cargos executivos nas próximas eleições e portanto, utilizam a rede social para dar visibilidade em suas críticas aos atuais candidatos, incumbentes do cargo que almejam. No caso do senador Rand Paul (EUA), todos os ataques são feitos diretamente ao presidente Obama. O senador Rand Paul, pretende lançar-se como candidato à presidência nas próximas eleições, e, já busca uma vaga nas votações primárias do partido Republicano.

No caso do senador Roberto Requião (BRA), os ataques são direcionados ao Governador do Paraná, Beto Richa. O senador Roberto Requião pretende lançar-se como candidato a governador, e, utiliza seu Facebook amplamente neste sentido, como plataforma de divulgação de sua candidatura.

Ambos os senadores buscam obter visibilidade em suas críticas, e, o Facebook facilita muito este trabalho, haja vista a quantidade considerável de compartilhamentos destas postagens, que ficam em torno de 3.000 no caso do senador americano e 300 para o senador brasileiro. Estas cifras são um pouco acima da média geral de compartilhamentos de outros tipos de postagens. Assim, observamos o baixo potencial dialógico das postagens nesta categoria haja vista que as páginas servem como “câmaras de eco”, nas quais apenas os apoiadores se manifestam.

Ademais, um dado muito importante é que os senadores Rand Paul e Roberto Requião, foram os únicos que fizeram uma moderação ativa das páginas, conforme demonstramos anteriormente. Desta maneira, postagens negativas de usuários foram excluídas no intuito de inibir as críticas, e, demonstrar somente postagens de apoiadores. Certamente, isso aponta para um estilo arbitrário de comunicação, no qual

as postagens dos usuários só são consideradas quando positivas. O senador Rand Paul não permite que os usuários criem postagens na sua página, enquanto que o senador Roberto Requião permite, entretanto as exclui rapidamente em função de seu conteúdo negativo.

A estrutura de comunicação neste sentido parece operar numa lógica de uma via conforme Lilleker & Jackson (2009), no qual os senadores emitem críticas aos seus adversários mas censuram críticas a eles mesmos.

## **7 - Política partidária**

As postagens nesta categoria foram significativamente presentes nas páginas de todos os senadores, sendo mais presentes nos países mais personalizados e tendo a sua menor incidência no caso argentino. Isto contraria certamente nossa hipótese dos incentivos institucionais, entretanto há uma explicação específica para esse ocorrido.

Primeiramente, no caso da senadora chilena, o percentual alto é atribuído principalmente ao baixo número total de postagens da senadora, e desta maneira, não é tão díspar em relação ao caso argentino. Em segundo lugar, o alto número de postagens nesta categoria pelos senadores Rand Paul (EUA) e Roberto Requião (BRA), deve-se novamente ao fato, de os senadores estarem lançando suas campanhas para cargos executivos. Como sabemos, o lançamento de uma pré-candidatura depende fortemente do apoio do partido, e, é com vistas a reforçar estes laços que os senadores enfatizam a divulgação de suas atividades partidárias. O caso do senador Roberto Requião pode também ser explicado pelo perfil individual do senador, representante fiel de seu partido. O caso do senador Daniel Filmus (ARG), apresenta um índice um pouco abaixo do esperado. Entretanto, conforme ressaltamos anteriormente, a quantidade de postagens de “tema ideológico” parece compensar o baixo índice de menções explícitas ao partido, haja vista que estas se referem a defesas do conteúdo programático do partido, e, estão diretamente associadas.

## **8 - Outros**

As postagens na categoria “outros” apresentaram-se bastantes presentes nas páginas dos senadores, exceto no caso da senadora chilena Ena Von Baer que não obteve pontuação neste quesito.

As postagens nesta categoria são bastante importantes, pois são aquelas nas quais os senadores saem da pauta estritamente política, para apresentarem outros aspectos de sua personalidade, usando as redes sociais mais no intuito de administrarem sua imagem (LILLEKER & MICHALSKA, 2013). Consideramos que a função destas postagens é a de reafirmar laços de representação por semelhança, conforme argumenta Street (2004).

As postagens que observamos operam neste exato sentido, buscando demonstrar aspectos não tradicionais da representação política, e, enfatizando características “autênticas” da personalidade dos senadores. Conforme podemos observar pelos exemplos constantes no anexo 3 desta dissertação, as postagens abordam tópicos bastante diversos. O senador Daniel Filmus (ARG), faz uma homenagem a um guitarrista argentino, e, relembra um projeto de lei criado por ele propondo a instauração do “Dia do guitarrista de rock nacional”, e, outra postagem sua menciona o dia “Dia internacional da síndrome de Down”, enfatizando os direitos deste segmento da população. O senador Roberto Requião (BRA), faz uma homenagem à cidade de Curitiba na data do aniversário da cidade, e, o senador Rand Paul (EUA), posta um vídeo com um coro de crianças cantando uma canção pop, entre outras postagens do gênero.

Em vista do que observamos, afirmamos que este tipo de postagem apresenta dois aspectos: a) aplicam técnicas de marketing para buscar atingir segmentos específicos do público em geral (jovens, portadores de deficiência, cidadãos de uma cidade específica, etc.) por meio de postagens chamativas e tópicos relacionados à cultura popular, em grande parte. b) reforçam os traços a representação por “semelhança” com os cidadãos, enfatizando seus interesses individuais, como aspectos “autênticos” de sua personalidade.

Por fim, tendo em vista todas estas considerações acerca da estrutura comunicativa das páginas do Facebook dos senadores, e, da análise de conteúdo de suas postagens, iremos tecer alguns comentários sobre a nossa quarta hipótese de pesquisa. Conforme postulamos, políticos de países com maior grau de personalização e com eleitorado mais incluído digitalmente, tenderiam a usar mais as mídias sociais para interagir e envolver-se num debate de propostas mais abrangentes pela internet com os cidadãos, e, não apenas para “gerenciar sua imagem”.

Não podemos afirmar categoricamente que nossa hipótese pode ser comprovada a partir dos dados. Algumas considerações devem ser feitas. Primeiramente, as páginas

dos senadores cuja abertura para as falas cidadãos são maiores, são as páginas dos senadores Daniel Filmus (ARG), e, Ena Von Baer (CHI). As páginas menos abertas para o público são as do senador Rand Paul (EUA) e Roberto Requião (BRA). Naturalmente, estamos falando das oportunidades de participação propiciadas pelas páginas, e não do seu efetivo aproveitamento pelos cidadãos. Neste quesito, observamos que a interação e a deliberação ocorrem em maior escala primeiramente na página do senador Rand Paul (EUA), em segundo lugar Daniel Filmus (ARG), ficando em terceiro lugar o senador Roberto Requião (BRA), e por último, a senadora Ena Von Baer (CHI). Esta classificação é inesperada, e, acreditamos que existem dois motivos para estes resultados. Primeiramente, o senador Daniel Filmus é um político muito proeminente no cenário político argentino, e a sua utilização do Facebook é excepcional, em relação aos seus demais pares argentinos. Ademais, seu uso da rede parece ser exercido no sentido posto por Leston-Bandeira (2012), no qual alguns poucos parlamentares de sistemas políticos partidarizados buscam aproveitar as ferramentas da web 2.0, como uma maneira de compensar os constrangimentos impostos pelo contexto institucional. O caso da senadora chilena, é aquele, cuja explicação é mais difícil. Conforme argumentamos no capítulo anterior, os dados sobre a utilização do Facebook por senadores chilenos não são muito expressivos, e, a página da senadora Ena vona Baer, reflete exatamente esse cenário. Não podemos inferir nenhuma explicação para a baixa utilização desta rede pelos senadores chilenos a partir do contexto institucional, nem dos dados socioeconômicos, sendo forçados a concluir que este é um aspecto característico da cultura política chilena, na qual outras redes sociais como o Twitter e o Youtube são priorizadas, em detrimento do Facebook.

No caso brasileiro e estado-unidense, os dados apontam para a confirmação de nossa hipótese. Inclusive, podemos afirmar que existe um certo padrão na utilização das redes sociais pelos senadores dos dois países. Os senadores brasileiros costumam ser mais ativos tanto no Facebook quanto no Twitter, porém obtêm um respaldo popular menor. Os senadores estado-unidenses costumam ser muito mais econômicos no uso das ferramentas, postando menos, e, interagindo menos em média, entretanto obtêm um grande respaldo popular com um grande número de usuários interagindo entre si, e, levando a cabo as discussões por conta própria.

## CONCLUSÕES:

Procuramos ao longo desta dissertação, fazer um mapeamento geral do uso dos *websites* e redes sociais pelos senadores da América Latina, e, dos Estados Unidos. Acreditamos que a importância e originalidade desta dissertação se devem a alguns fatores: a) os estudos específicos sobre o Senado são poucos, e menor ainda, é a quantidade de estudos voltada a analisar as estratégias de comunicação destes. b) apresentamos um estudo rico em dados integrando diversas dimensões do uso da internet pelos parlamentares, que geralmente são abordadas separadamente por outros autores. c) devemos ressaltar que esse trabalho conta com a totalidade dos senadores dos 4 países, com um N total de 291 senadores.

Os objetivos desta dissertação foram: a) ressaltar a importância do tema da “personalização” na representação política, e, demonstrar como este é um conceito importante para a compreensão das estratégias comunicativas dos senadores em vista das novas tecnologias de informação e comunicação. b) procuramos não somente analisar as estratégias de comunicação dos senadores, mas também incorporamos variáveis referentes aos aspectos institucionais em nossa análise, no intuito de identificar a explicação para os diferentes padrões de uso da internet, entre os casos nacionais.

Nossa suposição inicial de pesquisa foi a de que os senadores de países com contextos institucionais mais personalizados apresentariam: a) melhores índices de uso das ferramentas digitais tanto em seus websites, como em suas redes sociais; b) apresentariam estratégias de comunicação mais interativas e abertas à comunicação com os cidadãos; c) teriam um melhor aproveitamento dos potenciais comunicativos principalmente em suas redes sociais, usando a rede para uma deliberação mais ampla, além da mera administração de sua imagem.

De acordo com a pesquisa empírica que realizamos, chegamos à conclusão de que a tese de que os incentivos institucionais para um melhor aproveitamento dos potenciais da internet em contextos mais personalizados provou-se consistente, entretanto com algumas ressalvas. Primeiramente, observamos que existem alguns desvios difíceis de serem explicados somente a partir do enfoque que adotamos. Este é o caso da utilização do Facebook pelos senadores chilenos. Conforme pudemos notar, há um grande subaproveitamento do potencial dialógico da rede que não tem como ser explicado nem pelos altos índices de inclusão digital da população, tampouco em vista do alto grau de personalização de seu sistema político.

Em segundo lugar, notamos como os senadores brasileiros fazem um uso mais intenso da internet do que seus pares chilenos, contrariamente às nossas expectativas. Devemos portanto admitir que outros estudos seriam necessários para aprofundar nossas explicações, especialmente levando em conta o lado da demanda, ou seja, dos cidadãos.

Ademais, uma das principais conclusões a que chegamos nesta dissertação, é a de que podemos confirmar uma tendência à “americanização” das estratégias de comunicação pelos parlamentares de contextos institucionais e socioeconômicos diferentes, conforme havíamos postulado anteriormente. Afirmamos isso em vista da crescente difusão do uso das redes sociais pelos parlamentares, inclusive em contextos mais partidarizados como a Argentina. Verificamos que embora a presença dos senadores argentinos na internet não seja tão significativa quanto nos demais países, os poucos senadores que utilizam as ferramentas digitais o fazem de maneira intensa, especialmente o Facebook, equiparando-se em vários quesitos ao caso americano. Outro aspecto importante a ser enfatizado diz respeito ao estilo de apresentação dos senadores que conforme observamos é crescentemente personalizado, e engloba o uso de diferentes ferramentas digitais, não sendo mais restrito a mera utilização de websites.

Um último aspecto da americanização que detectamos, é a crescente importância que as redes sociais têm adquirido, sendo em vários casos o principal instrumento de comunicação dos parlamentares, em detrimento de seus *websites*. Isso certamente confirma a relevância dos canais comunicativos da web 2.0.

Podemos afirmar que tanto no estilo de apresentação quanto na adesão à web 2.0 confirma-se a tese da americanização, entretanto o mesmo não pode ser dito sobre o enfoque da representação nos casos latino-americanos, que continua a ser majoritariamente voltada a interesses nacionais e pouco voltada às suas constituencies. Nesse sentido ressaltamos que os constrangimentos institucionais parecem prevalecer sobre a capacidade da web 2.0 em produzir novas formas de representação política.

Ao longo de nossa coleta, obtivemos dados sobre recrutamento político, votação e prestação de contas, análise minuciosa dos websites com categorização qualitativa das ferramentas digitais, quantificação do uso das ferramentas digitais nos websites, quantificação do uso das redes sociais, análise qualitativa do uso das redes sociais, dados sobre a legislatura, informações dos sistemas políticos entre muitas outras categorias que infelizmente tiveram que ser deixadas de lado por questões de ordem prática, tanto de tempo quanto de espaço. Acreditamos portanto que uma agenda de pesquisa futura deveria

levar em conta fatores como as variáveis de recrutamento, e, variáveis referentes ao eleitorado, no intuito de aprofundar as explicações sobre o tema.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGGIO, Camilo. Campanhas Online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opin. Publica**, Campinas, v. 16, n. 2, Nov. 2010.
- ANKERSMIT, F.R. **Political Representation**. Stanford University Press. 2002.
- BECHER, A.R. Elites políticas e tecnologias digitais: Uso da internet e das redes sociais pelos vereadores brasileiros da legislatura 2008-2012. **Dissertação de mestrado, UFPR**. 2013.
- BENNET, W.L. The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. In: **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**. 2012;
- BIMBER, B. A. (2003). **Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power**. Cambridge: Cambridge University Press.2003;
- BORGE, R.; CARDENAL, S. Surfing the Net: a pathway to political participation without motivation? Paper prepared for delivery at the Conference “**Internet, Politics and Policy 2010: An Impact Assessment**”. Oxford Internet Institute. University of Oxford. 16-17 September 2010;
- BLONDEL, J. (2005). The links between western european parties and their supporters. The role of personalization. **Occasional papers, n. 16/2005**. 2005;
- BRAGA, S. O papel das TICs na institucionalização das democracias; um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul com destaque para o Brasil. Brasília: Plenarium/CEDI, 2007. **Disponível em: [http://www2.camara.gov.br/internet/eve/realizados/portal\\_seminario2007/material.html](http://www2.camara.gov.br/internet/eve/realizados/portal_seminario2007/material.html)**.
- BRAGA, S. S. Podem as novas tecnologias de informação e comunicação auxiliar na consolidação das democracias? Um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul; **OPINIÃO PÚBLICA**, Campinas, vol. 13, nº1, Junho, 2007, p.1-50, 2007;
- BRAGA,S. FRANÇA, A.S.T, CRUZ, L.C. Como os políticos brasileiros estão usando a internet para se comunicar e interagir com o eleitor? Um estudo sobre o uso da internet pelos candidatos às eleições de outubro de 2006 na região Sul do Brasil. In: **Dossiê Política e Sociedade**. Nº10, abril de 2007;
- BRAGA, S., NICOLAS, M., A.. The parliament and the Internet: sociopolitical profile and use of the internet by the parliamentary elites of Argentina, Brazil, Paraguay, Uruguay, Venezuela and Chile. In: **XXI IPSA World Congress of Political Science**, 2009, Santiago. Anais do XXI IPSA World Congress of Political Science, 2009;

- BRAGA, S.; FRANÇA, A. S. T. ; NICOLAS, M. A. . Mecanismos de participação política e falas cidadãos nos websites dos candidatos a prefeito nas eleições de outubro 2008 nas regiões sul e sudeste do Brasil. In: III Congresso da Associação de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2009, São Paulo. **Anais da III Compolítica**, 2009;
- BRAGA, S.S; CERVI, E.U; BECHER, A.R. Uma proposta metodológica de análise das campanhas eleitorais on-line e um teste empírico. In: **Anais do 8º Encontro da ABCP**, Gramado/RS. 2012.
- BRAGHIROLI, S.“MEPs 2.0? European parliamentarians Talking to Voters in the Internet Era”. **Romanian Journal of European Affairs** 10: 80-96, 2010;
- BENNET, L.W.. Lifestyle politics and citizen-consumers: identity, communication and political action in late modern society. In: D. Pels and J. Corner, eds. **Media and the restyling of politics: consumerism, celebrity and cynicism**. London: Sage Publications. 2003;
- BERNAYS, E.L. **The engineering of consent**. Norman, OK: University of Oklahoma press.1995;
- CARDOSO, G.; MORGADO, A. *A comunicação política na sociedade da informação: elites parlamentares e internet*. Lisboa: Home page: <http://iscte.pt/~galc/>, 2003;
- CARDOSO, G. MORGADO, A. A comunicação política na sociedade de informação: Elites parlamentares e internet. **Comunicação apresentada no II Congresso da SOPCOM**. 2007;
- CASTELLS, M.. **A galáxia internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Editora Zahar, Rio de Janeiro. 2003
- CERVI, E.U. Mundo virtual, poder real: mesmo sob novas condições a alocação de poder político não necessariamente muda. In: **Cadernos Adenauer XIII** (2012), nº 3. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, março 2013
- CHADWICK, A. Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. In: **Connecting Democracy: Online Consultation and the Flow of Political Communication**. ed. / Stephen Coleman ; Peter M. Shane. MIT Press, 2011;
- CHADWICK, A. Explaining the Failure of an Online Citizen Engagement Initiative: The Role of Internal Institutional Variables **Journal of Information Technology & Politics**, 8:21–40, 2011;
- CHADWICK, A. Recent Shifts in the Relationship Between the Internet and Democratic Engagement in Britain and the United States: Granularity, Informational Exuberance, and Political Learning. **Digital Media and Political Engagement Worldwide: A Comparative Study**. Cambridge University Press, early. 2012;
- COLEMAN, S. Direct Representation, towards a conversational democracy. **IPPR**, 2005;

- COLEMAN, S. New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age *New Media & Society* April 2005 7: 177-198, 2005;
- COLEMAN, S. Parliamentary Communication in an Age of Digital Interactivity. *Politics: A New Model of Interactivity*. In: **Bulletin of Science Technology**. 2006
- COLEMAN, S.. Representation and mediated politics: representing representation in an age of irony. In: Brants, K. and Voltmer, K., eds. **Political communication in postmodern democracy: challenging the primacy of politics**, pp.39-56. 2011;
- COLEMAN, S.; BLUMLER, J.G. **The internet and democratic citizenship – theory, practice and policy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009
- COLOMER, J. M. (2011). Personal representation; the neglected dimension of electoral systems. **ECPR studies**. 2011;
- COSTA, L. D. Os representantes dos estados no Congresso : composição social e carreira política dos senadores brasileiros (1987-2007). Tese de mestrado. Campinas, SP. 2010;
- DADER, J. L. Ciberdemocracia y ciberparlamento. El uso de correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes (1999-2001). **Telos**, Madrid?, n. 55, 2003;
- DAHLBERG, L.. Extending the Public Sphere through Cyberspace: The Case of Minnesota E-Democracy. In: **First Monday**, London, v. 6, n. 3. 2001;
- DAHLBERG, L. Net-Public Sphere Research: Beyond the “First Phase”. **The Public**, v. 11, n. 1, 2004;
- DAHLBERG, L. Re-constructing digital democracy: An outline of four ‘positions’. **new media & society** 13(6) 855–872. 2011;
- DAHLGREEN, P. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. in: **Political Communication**. n° 22. 2005;
- DRUCKMAN, J.N. HENNESSY, C.L; KIFER, M.J.; PARKIN, M. Issue engagement on Congressional candidate web sites, 2002-2006. In : **Social Science Computer Review**. Vol 28. N° 1. 2010.
- DRUCKMAN, J.N.; KIFER, M.; PARKIN, M.; KLAR, S. Technological Development of Congressional Candidate Websites 2002-2008. in: **APSA Annual Meeting Paper**. 2011;
- FERBER P., FOLTZ F., and PUGLIESE R. Cyberdemocracy and Online Politics. A new model of interactivity. in: **Bulletin of Science Technology Society** vol. 27 no. 5. 2007
- FUNG, A.. Democratic Theory and Political Science: A Pragmatic Method of Constructive Engagement. **American Political Science Review** 101 (3): 443- 458 .2007;
- GENTZKOW, M; SHAPIRO, J. 2010. Ideological Segregation Online and Offline: **Chicago Booth Research Paper** 10-19. Chicago: University of Chicago, 2010;

- GIBSON, R. K., W. LUSOLI; WARD S. J. . 2005. Online Participation in the UK: Testing a Contextualised Model of Internet Effects. **British Journal of Politics and International Relations** 7 (4): 561-83, 2005;
- GIBSON, R.; 'Open Source Campaigning?': UK Party Organisations and the Use of the New Media in the 2010 General Election, 2010.
- GÓES RICKEN, F. A. Representantes Pós web? um estudo comparado sobre os padrões de uso da internet pelos deputados e senadores dos EUA e do Brasil. **Dissertação de mestrado**, UFPR. 2011
- GOMES, W.. Democracia Digital: Que democracia?. In: **II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. GT: Internet e Política**. Belo Horizonte/MG.
- GOMES, W. et al. (2009). "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, 17(34), 29-45.
- GOMES, W.; AGGIO, C. (2009). Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. In **Proceedings of I Seminário Nacional Sociologia e Política UFPR**, Curitiba, Brazil
- GULATI, Girish J. Members of Congress and Presentation of Self on the World Wide Web. **The Harvard International Journal of Press/Politics**, 2004;
- GULATI, G.J; WILLIAMS, C.B. Closing the gap, raising the bar: Candidate web sites communication in the 2006 campaigns for Congress. In: **Social Science Computer Review**, vol. 25. N° 4. 2007.
- GULATI, G. J. J.; WILLIAMS, C. B. Congressional Candidates' Use of YouTube in 2008: Its Frequency and Rationale. **Journal of Information Technology and Politics** 7(2-3):93-109, 2010;
- GULATI, G. J. J.; WILLIAMS, C. B. Diffusion of Innovations and Online Campaigns : Social Media Adoption in the 2010 U . S . Congressional Elections; Prepared for delivery at the **2011 6th General Conference of the European Consortium for Political Research**, Reykjavik, Iceland, August 25 – August 27, 2011;
- HABERMAS, J. **Entre Fatos e Normas: Contribuições para a teoria do discurso do direito e do Estado democrático de direito**. Frankfurt. 1992;
- JACKSON, N.A.; LILLEKER, D.G. Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0, in **Britain. Journal** 10. 2009;
- JANSSEN, D. & KIES, R. Online Forums and Deliberative Democracy. In: **Acta Politica**, Basingstoke, n. 40. 2005;
- KARLSSON, M. (2011). Interactivity as a strategy for political representation – a conceptual discussion and empirical illustrations among political bloggers. **Paper prepared for presentation at the IPSA/ECPR conference "Whatever happened to North-South?"** University of São Paulo-Brazil. 2011;

- KAVONEN, L.. The personalization of politics: a study of parliamentary democracies. London: ECPR Press. 2012;
- KLOTZ, R.J. The sidetracked 2008 Youtube Senate Campaign. In: **Journal of Information Technology and Politics**. Vol. 7. Issue. 2-3. 2010
- LATIMER, C.P. Utilizing the internet as a campaigning tool: The relationship between incumbency, political party affiliation, election outcomes, and the wuality of campaign web sites in the United States. In: **Journal of Information Technology and Politics**. Vol 4. Issue 3. 2008
- LESTON-BANDEIRA, C. Towards a Trustee Model? Parliamentary Representation in the Internet Era: The Portuguese Case. **Parliamentary Affairs** (2012) 65, 425–447, 2005;
- LESTON-BANDEIRA, C.. Are ICTs Changing Parliamentary Activity in the Portuguese Parliament? In: **The Journal of Legislative Studies**, London, v. 13, n. 3, p. 403-421, sept. 2007;
- LESTON-BANDEIRA, C.. The Impact of the Internet on Parliaments: a Legislative Studies Framework. In: **Parliamentary Affairs Vol. 60 No. 4**, 2007;
- LESTON-BANDEIRA, C., WARD, S.. **Parliaments in the Digital Age**. Oxford: The British Academy, 2008. 51 p. Oxford Internet Institute, Forum Discussion Report 13, January 2008;
- LILLEKER, D., G., JACKSON, N., A.. Interacting and Representing: can Web 2.0 enhance the roles of an MP?. In: **ECPR Joint Sessions**, Lisbon 2009;
- LILLEKER, G. D; JACKSON, N. A. Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election. **Policy & Internet Volume 2**, Issue 3, pages 69–98, August 2010;
- LLANOS,M.; NOLTE, D. Bicameralism ain the Americas: Around the Extremes of Symmetry and Incongruence. In: **The Journal of Legislative Studies**, Vol.9, No.3, Autumn 2003;
- LLANOS, M.; SANCHEZ, F. Council of Elders? The Senate and Its Members in the Southern Cone. In: **Latin American Research Review**, vol. 41. N°1. University of Texas Press. 2006;
- LIJPHART, A.; AITKIN, D. **Electoral systems and party systems: A study of twenty-seven democracies, 1945-1990**. Oxford University Press. 1994;
- LIJPHART, A. Democracy in the 21st century: can web e optimistic? **European Review**,v. 9, n. 2, p. 169-184, 2001;
- MANIN, B.. The principles of representative government. Cambridge: Cambridge University Press. 1997;
- MAINWARING, Scott, P. “Políticos, partidos e sistemas eleitorais. O Brasil numa perspectiva comparada”. In: **Novos Estudos Cebrap**, 29, (pp. 34-58), 1991;

- MAINWARING, S. "Brazil: Weak Parties. Feckless Democracy." In Mainwaring, Scott; Scully, Timothy (eds.) **Building Democratic Institutions: Parties and Party Systems in Latin America**, Stanford University Press. 1995;
- MARENCO, A; SERNA, M. "Por que carreiras políticas na esquerda e direita não são iguais? recrutamento legislativo no Brasil, Chile e Uruguai" in: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, San Pablo. 2007.
- MARQUES, F. P. J. *Níveis de participação dos cidadãos na internet : um exame dos websites de senadores brasileiros e norte-americanos. Trabalho apresentado no XVI Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação.* 2007;
- MARQUES, F. P. J. A Internet e Participação Política no Caso do Estado Brasileiro: Um Relato de Pesquisa **Em Questão**, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 219-247, Jul./Dez. 2009;
- MAYHEW, D. **Congress: The Electoral Connection**. New Haven: Yale University Press. 1974;
- MCALLISTER, I. The personalization of politics. In: Dalton, R. & Klingemann, H-D. **Oxford Handbook of political behavior**. 2006;
- MILL, J.S. Considerations on Representative Government. In: **The Collected Works of John Stuart Mill**, Vol. XIX (1977 [1861]);
- MORGENSTERN, S. **Legislatures And Democracy In Latin America**. Nova York: Cambridge University Press. 2003.
- NEIVA, P. R. P.; SOARES, M. M.. Senado brasileiro: casa federativa ou partidária? *Rev. bras. Ci. Soc.*, São Paulo, v. 28, n. 81, fev. 2013.
- NICOLÁS, M. A. Internet e Política: Graus de representação política e uso da internet pelas elites parlamentares da América do Sul. **Dissertação de mestrado**, UFPR. 2009.
- NIELSEN, K.R.; VACCARI, C. Do People "like" candidates on Facebook? Nota Really – from direct to indirect and institutional effects of social media in politics. In: **Annals of the American Political Science Association conference**. 2011;
- NORRIS, P. Digital divide; Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. Cambridge: **Cambridge University Press**, 2001;
- NORRIS, P. and CURTICE, J.K. Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election. **Journal of Information Technology and Politics**, 4 (4). pp. 3-13. 2008;
- NORTON, P., (2007) Four Models of Political Representation: British MPs and the use of ICT **Journal of Legislative Studies** 13 (3) pp354-369. 2007;
- PATTERSON, S.C.; MUGHAN, A. Senates and the Theory of Bicameralism. In: **Senates. Bicameralism in the Contemporary World**. The Ohio State University Press. 1999;

- PATTERSON, S.C.; MUGHAN, A . Fundamentals of Institutional Design: The Functions and Powers of Parliamentary Second Chambers. In: **The Journal of Legislative Studies** Vol. 7. N° 1, 2001;
- PITKIN, H. F. . **The Concept Of Representation**. Los Angeles: University of California Press.1967;
- PITKIN, H. **The Concept of Representation**, Berkeley: University of California Press, 1972;
- RENNÓ, L.R. Estruturas de Oportunidade política e engajamento em organizações da sociedade civil: um estudo comparado sobre a América Latina. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, 21, p. 71-82, nov. 2003;
- RODRIGUES, M.R.; BERNARDES, C.B.; BARROS, A.T. Estratégias de uso da internet pelos senadores brasileiros: uma avaliação dos sites mantidos por parlamentares. In: **Anais do 37.o. Encontro Anual da ANPOCS**. 2013;
- RUSSMANN, U. Examining online public discourse in social network sites: an analysis of political campaign communication in Austria. In: **ECPR Joint Sessions**, Belgium. 2012;
- SAMPAIO, Rafael Cardoso. Participação política e os potenciais democráticos da internet. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 29-53, jan.-jun. 2010;
- SAMPAIO, R. C., MAIA, R. C. M, MARQUES, F. P. J. A. Deliberações ampliadas ou restritas: perspectivas de integração. In: **Comunicação e Sociedade**, ano 32, n. 55. 2011;
- SAMPAIO, R.C., BARROS, C.T.G.. Internet como esfera pública? Análise de usos e repercussões reais das discussões virtuais. In: **Estudos em Comunicação** nº9, 161-183. 2011.
- SAMPAIO, R.C., DANTAS, M. Deliberação Online em fóruns de discussão. Um estudo dos potenciais democráticos do Cidadão Repórter. In: **Contracampo. Revista do programa de pós-graduação em comunicação**. Universidade Federal Fluminense. 2011;
- SAMPAIO, R. C. . Quão deliberativas são discussões na rede? Um modelo de apreensão da deliberação online. **Revista de Sociologia e Política (UFPR. Impresso)**, v. 20, p. 121-139, 2012;
- SÁNCHEZ, F.; NOLTE, D.; LLANOS, M. **Bicameralismo, senados y senadores en el Cono Sur latinoamericano**. Parlament de Catalunya, 2005;
- SANTANA, L. Perfil, trajetórias e ambição política dos legisladores na construção de suas carreiras: Argentina, Brasil, Chile e Uruguai. In: **Teoria e Sociedade**, vol. 2 nº16. 2008;
- SCHWEITZER, E.J. Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. **European Journal of Communication**. Vol 23(4): 449–470. 2008;

- SCHWEITZER, E.J. Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9. **European Journal of Communication** 26(4) 310–327; 2011;
- SILVA, S.P. Participação política e Internet: propondo uma análise teórico-metodológica a partir de quatro conglomerado de fatores. Trabalho apresentado no GT Internet e Política do I **Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política**, ocorrido na Universidade Federal da Bahia – Salvador-BA, 2006;
- STREET, J. Celebrity politicians: popular culture and political representation. In: **The British Journal of Politics & International Relation**. 2004;
- STREET, J. Mass Media, politics, and democracy. In: **The British Journal of Politics & International Relation**. 2011;
- SUDULICH, M. L.; MATTHEW, W; JANSEN, E; CUNNINGHAM, K. Me too for web 2.0? Patterns of online campaigning among candidates in the 2010 UK general elections. 2010;
- SWANSON, D.; MANCINI, P. (1996). Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Westport, Connecticut: Praeger. 1996;
- TRECHSEL, A., KIES, R., MENDEZ, F., SCHMITTER, P.. Evaluation of the use of New Technologies in order to facilitate democracy in Europe. Genova/Suíça: European Parliament, 2003. 117 p. Relatório de Pesquisa da equipe encarregada de avaliar os websites dos parlamentos e partidos europeus. 2003;
- TSEBELEIS, G.; MONEY, G. **Bicameralism**, New York: Cambridge University Press. 1997;
- TÚÑEZ, M.; SIXTO, J. "Social networks, politics and Commitment 2.0: Spanish MPs on Facebook", at **Revista Latina de Comunicación Social**, 66, pages 210 to 246. La Laguna (Tenerife, Canary Islands): La Laguna University, 2011;
- WARD, S., LUSOLI, W.. From Weird to Wired': Parlamentares, the Internet and Representative Politics in the UK. In: **The Journal of Legislative Studies**, Vol.11, No.1, pp.57–81, 2005;
- WARD, S. LUSOLI, W. GIBSON, R. Australian MPs and the Internet: Avoiding the Digital Age? In: **Australian Journal of Public Administration**, Volume 66, Number 2, June 2007 , pp. 210-222(13). 2007;
- WILLIAMS, C. B., AYLESWORTH, A., & CHAPMAN, K. J. . The 2000 e-campaign for U.S. senate. **Journal of Political Marketing** , 1(4),39–63. 2002.
- WILLIAMS, C. B., AYLESWORTH, A. B., CHAPMAN, K.. E-Campaigns: The Use of the Web in Marketing Senate Candidates in 2000. **Journal of Political Marketing**. 2003.



- WILLIAMS, C.B; GULATI, G.J The Political Impact of Facebook: Evidence from the 2006 Midterm Elections and 2008 Nomination Contest. Bentley College Waltham, Massachusetts.2006;
- WILLIAMS,C.B.; GULATI, G.J. Facebook Grows Up: An Empirical sssessment of its Role in the 2008 Congressional Elections. Prepared for delivery at the 2009 **Annual Meeting of the Midwest Political Science Association**, Chicago, IL, April 2-5, 2009;
- WILLIAMSON, A.. MPs online: Connecting with constituents. In: **Hansard Society**, London, 2009;
- ZITTEL, T.. Political Representation in the Networked Society: The Americanization of European Systems of Responsible Party Government?. In: **Journal for Legislative Studies**, 9: 1–22, 2003;
- ZITTEL, T., Parliaments and the Internet: A perspective on the state of research. In **C. Leston-Bandeira & S. Ward, eds. Parliaments in the digital age**: Forum discussion paper no. 13. Oxford: Oxford Internet Institute, pp. 11-15. 2008;
- ZITTEL, T.. Constituency Communication on the WWW in Comparative Perspective Changing Media or Changing Democracy? In: **Joint Sessions of Workshops do ECPR/European Consrtium for Politica Research, 2009**, Lisboa. Anais do Joint Sessions of Workshops do ECPR/European Consrtium for Politica Research. Essex: ECPR, 2009;
- ZITTEL, T.. Digital parliaments and electronic democracy: a comparison between the US House, the Swedish Riksdag and the German Bundestag, in: Andrea Römmele, Stephen Ward (Eds.): **Electronic Democracy. Mobilisation, Participation and Organisation via new ICTs**. London: Routledge [ECPR Studies in European Political Science] 2004

## ANEXOS

## ANEXO 1: DISTRIBUIÇÃO TOTAL DOS PARTIDOS POR PAÍS

	Legendas partidárias	Argentina		Brasil		Chile		Estados Unidos		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Alianza Coalición Cívica	2	2,8							2	,7
2	Alianza Compromiso Federal	3	4,2							3	1,0
3	Alianza Concertación para el Desarrollo	1	1,4							1	,3
4	Alianza Frente Cívico	2	2,8							2	,7
5	Alianza Frente Cívico Federal Ucr-confe	2	2,8							2	,7
6	Alianza Frente Cívico y Social	2	2,8							2	,7
7	Alianza Frente de Todos	3	4,2							3	1,0
8	Alianza Frente Just Chaco Merece Más	2	2,8							2	,7
9	Alianza Frente Justicialista P/la Victoria	2	2,8							2	,7
10	Alianza Frente Pampeano Cívico y Social	1	1,4							1	,3
11	Alianza Frente para la Victoria	17	23,6							17	5,8
12	Alianza Frente para la Victoria - Partido Renovador de Salta	1	1,4							1	,3
13	Alianza Frente para la Victoria Riojano	1	1,4							1	,3
14	Alianza Frente Popular Riojano	2	2,8							2	,7
15	Alianza Partido Justicialista - Frente Justicialista para la Victoria	2	2,8							2	,7
16	Alianza Santa Fe Federal	2	2,8							2	,7
17	Antártida E Islas del Atlántico Sur	3	4,2							3	1,0
18	Encuentro por Corrientes (ac y S)	1	1,4							1	,3
19	Frente Acuerdo Cívico y Social	1	1,4							1	,3
20	Frente Amplio Progresista	1	1,4							1	,3
21	Frente Cívico por Santiago	2	2,8							2	,7
22	Frente para la Victoria	4	5,6							4	1,4
23	Frente por la Integración	2	2,8							2	,7
24	Frente Progresista Cívico y Social	1	1,4							1	,3
25	Frente Renovador de la Concordia	2	2,8							2	,7
26	Justicialista	2	2,8							2	,7
27	Movimiento Popular Neuquino	1	1,4							1	,3
28	Movimiento Santiago Viable	1	1,4							1	,3
29	Unión Cívica Radical	6	8,3							6	2,1
1	DEM			4	4,9	0	,0			4	1,4
2	PC DO B			2	2,5	0	,0			2	,7
3	PDC			0	,0	9	23,7			9	3,1
4	PDT			5	6,2	0	,0			5	1,7
5	PMDB			20	24,7	0	,0			20	6,9

6	PP			5	6,2	0	,0			5	1,7
7	PPD			0	,0	4	10,5			4	1,4
8	PR			5	6,2	0	,0			5	1,7
9	PRB			1	1,2	0	,0			1	,3
10	PSB			4	4,9	0	,0			4	1,4
11	PSC			1	1,2	0	,0			1	,3
12	PSD			2	2,5	0	,0			2	,7
13	PSDB			12	14,8	0	,0			12	4,1
14	PSOL			1	1,2	0	,0			1	,3
15	PT			12	14,8	0	,0			12	4,1
16	PTB			6	7,4	0	,0			6	2,1
17	PV			1	1,2	0	,0			1	,3
1	MAS					1	2,6			1	,3
2	Independiente					2	5,3			2	,7
3	PRSD					1	2,6			1	,3
4	Partido Socialista					5	13,2			5	1,7
5	Renovação Nacional					8	21,1			8	2,7
6	União Democrática Independente					8	21,1			8	2,7
1	Partido Democrata_EUA							53	53,0	53	18,2
2	Republicanos							45	45,0	45	15,5
3	Independentes							2	2,0	2	,7
		72	100,0	81	100,0	38	100,0	100	100,0	291	100,0

## ANEXO 2: EXEMPLIFICAÇÃO DA TIPOLOGIA APLICADA AOS WEBSITES

### XX) Análise de conteúdo de websites:

Este anexo, destina-se a exemplificar os critérios que aplicamos na tipologia de análise dos websites, contidos nas tabelas acima.

I) No que se refere às **funções predominantes** definidas por Cristiane Brum Bernardes et. al., definimos as seguintes funções predominantes dos websites seguida da correspondente exemplificação.

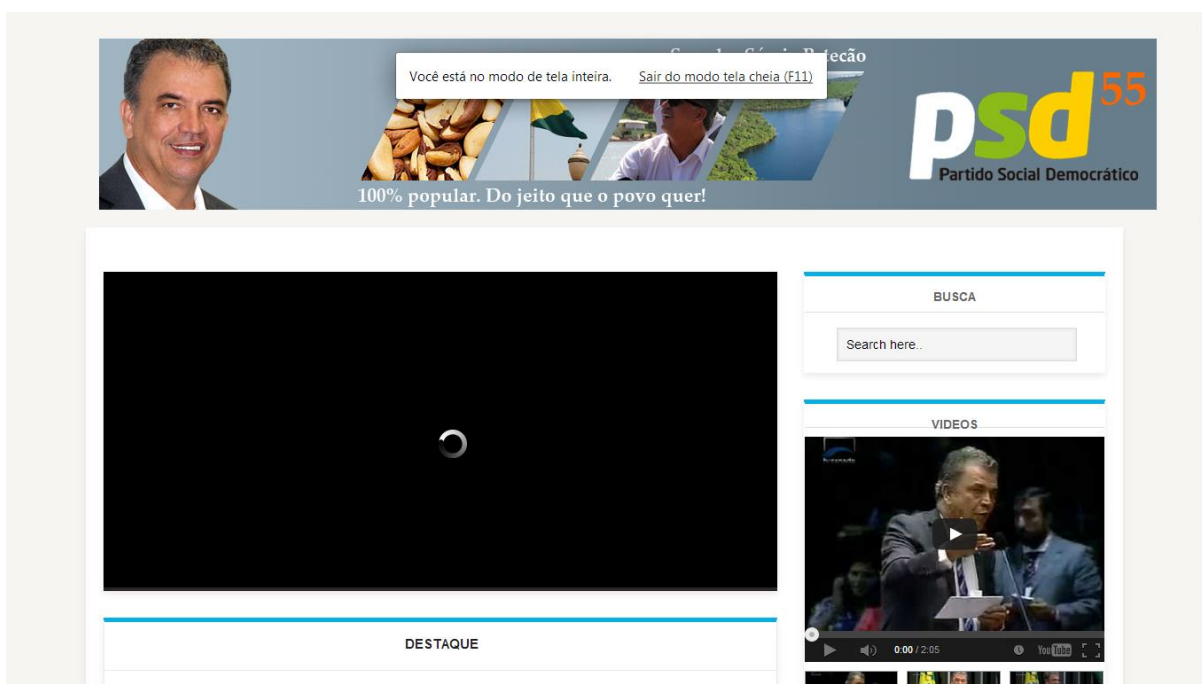
1. **Visibilidade:** O senador divulga seu trabalho, atividades e propostas, utiliza recursos multimídia para atrair a atenção do público, mostra suas opiniões sobre diferentes questões etc., mas não existe preocupação em atualizar as informações.



2. **Accountability:** informações sobre o parlamentar são **atualizadas regularmente**, dando oportunidade ao eleitor para acompanhar a divulgação do trabalho. Pode haver link para redes, mas está posicionado e colocado discretamente, sem chamamento à maior interação.



3. **Comunicação básica:** o político se comunica com o cidadão através de alguns recursos básicos (emails, endereços de contato ou formulários), mas sem permitir maiores interações, ou seja, quando o website tem vários recursos de comunicação, videos, etc., mas não tem mídias sociais ou as mídias sociais estão ocultas ou apresentadas de maneira discreta.



4. **Debate:** o político dá chances para o eleitor participar do debate com ferramentas que possibilitam uma interação de fato, e, há indícios de interação no site ou nas mídias



sociais, ou seja, quando há "kit mídias sociais", com destaque no website, quer dizer que há oportunidade de participação para o eleitor, especialmente quando este kit é visível. Há um chamamento evidente ao debate com o eleitor.



## II) Tipos de interação possibilitadas na plataforma:

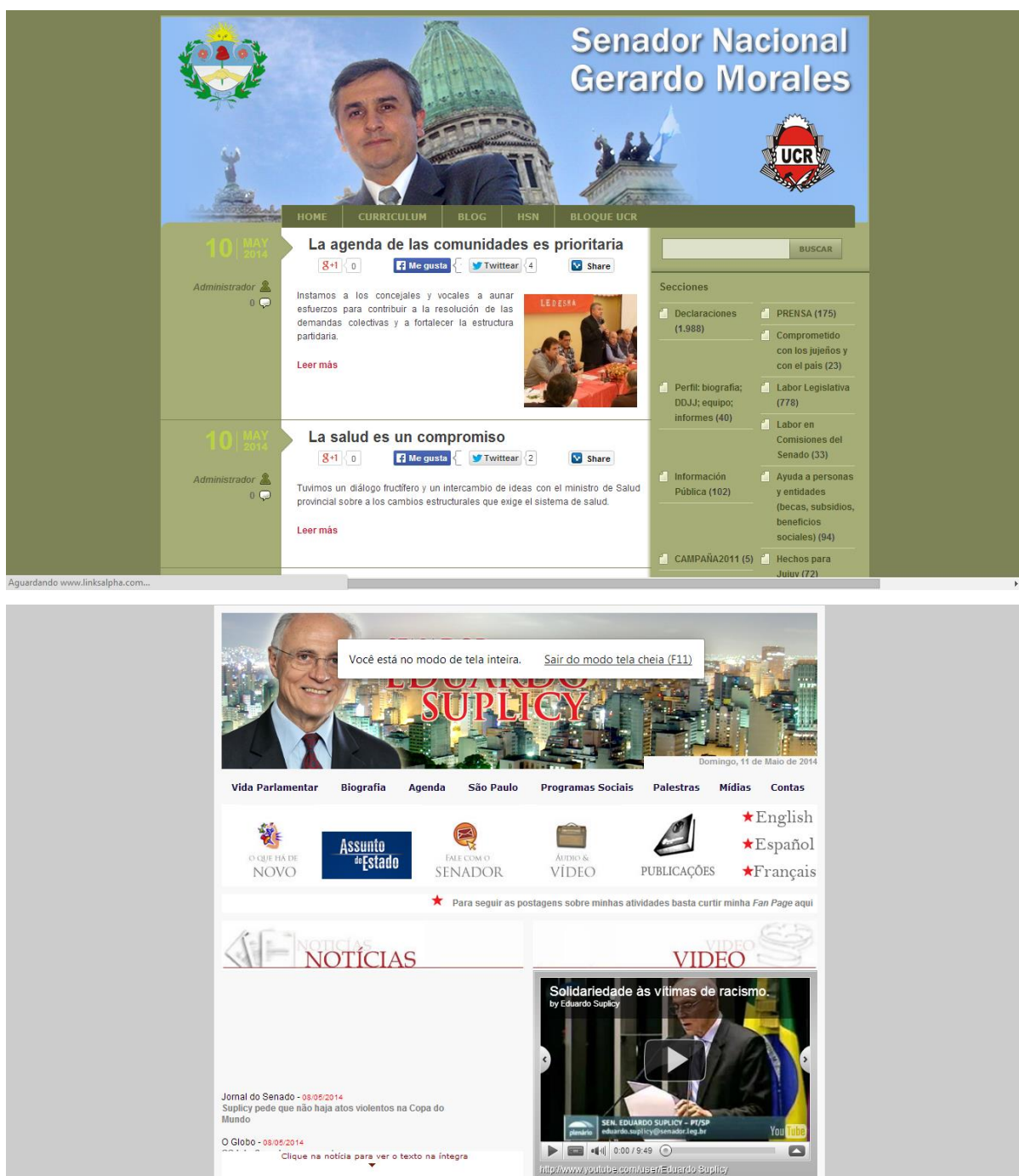
O segundo critério que analisamos para classificar os websites foram **os tipos de interação** possibilitados na plataforma, ou seja, as possibilidades de comunicação entre receptores e emissor do discurso, segundo o modelo de Ferber acima enumerado. Deve-se sublinhar que com a difusão generalizada do uso das mídias sociais mais conhecidas,

especialmente facebook e twitter entre os políticos, ferramentas de interação que antigamente tinham alguma importância tais como chats, murais, enquetes e questionários para os cidadãos deixaram de ter importância. Logo, os graus intermediários de interação foram subdimensionados na pesquisa. São os seguintes os graus de interação acompanhados da exemplificação:

1) Monologue\_1 via com baixo controle de R Informações disponibilizadas nos websites; divulgação de material de propaganda da instituição; Newsletter; [não há mecanismo de interação]



2: Feedback\_1 via com maior controle\_participação do receptor Formulários de Email; Blog atualizado que não permite comentários [tem blog, mas sem comentários]



3: Responsive\_Dialogue 2 vias, mas o emissor detém maior controle sobre o processo Enquetes; Sondagens de opinião, formulários e surveys aos eleitores, possibilidade de comentar notícias etc., mas os comentários não ficam visíveis no website sem a mediação do gestor.





4: Mutual Discourse\_2 vias e mas com maior controle dos receptores\_participantes sobre o processo de interação, Blogs que permitem comentários; mural de mensagens

5: Controlled Response\_3 vias. Mensagens são publicizadas, mas o emissor detém elevado grau de controle sobre as mensagens, Foruns e chats moderados; sugestão de propostas de governo.

6: Public Discourse\_3 vias. Mensagens são publicizadas, mas com pouco graus de controle do emissor, possibilitando um processo deliberativo mais abrangente Facebook; Twitter; fóruns e chats não moderados; canais do youtube.



### 3) Forma dos websites

1 Personalizado: centrado na figura do político, foto e nome\_número do político e sem simbologia ou legenda partidária; [cf. abaixo o perfil do Fernando Collor; usa as mídias sociais, mas é personalizado, porque não dá para perceber de que partido ele é a partir do website; não tem sequer legenda].



Você está no modo de tela inteira. [Sair do modo tela cheia \(F11\)](#)

Domingo, 11 de Maio de 2014

[Vida Parlamentar](#) [Biografia](#) [Agenda](#) [São Paulo](#) [Programas Sociais](#) [Palestras](#) [Mídias](#) [Contas](#)

[O QUE HÁ DE NOVO](#) [Assunto de Estado](#) [FALE COM O SENADOR](#) [ÁUDIO & VÍDEO](#) [PUBLICAÇÕES](#)

★ [English](#)  
★ [Español](#)  
★ [Français](#)

★ Para seguir as postagens sobre minhas atividades basta curtir minha Fan Page aqui

**NOTÍCIAS**

Jornal do Senado - 05/05/2014  
Suplicy pede que não haja atos violentos na Copa do Mundo

O Globo - 05/05/2014  
Clique na notícia para ver o texto na íntegra

**VIDEO**

Solidariedade às vítimas de racismo.  
by Eduardo Suplicy

SEN. EDUARDO SUPlicy - PT/SP  
eduardo.suplicy@senador.jog.br

<http://www.youtube.com/user/EduardoSuplicy>

**Collor**  
O SENADOR DE ALAGOAS

[Home](#) [Notícias](#) [Biografia](#) [Linha do Tempo](#) [Fotos](#) [Espaço Cidadão](#)



## DILMA GARANTE ATENÇÃO ESPECIAL À MOBILIDADE URBANA EM ALAGOAS

[LEIA MAIS](#) →

21 de fevereiro de 2014

**Collor apresenta emenda para corrigir injustiças na renegociação de dívidas**

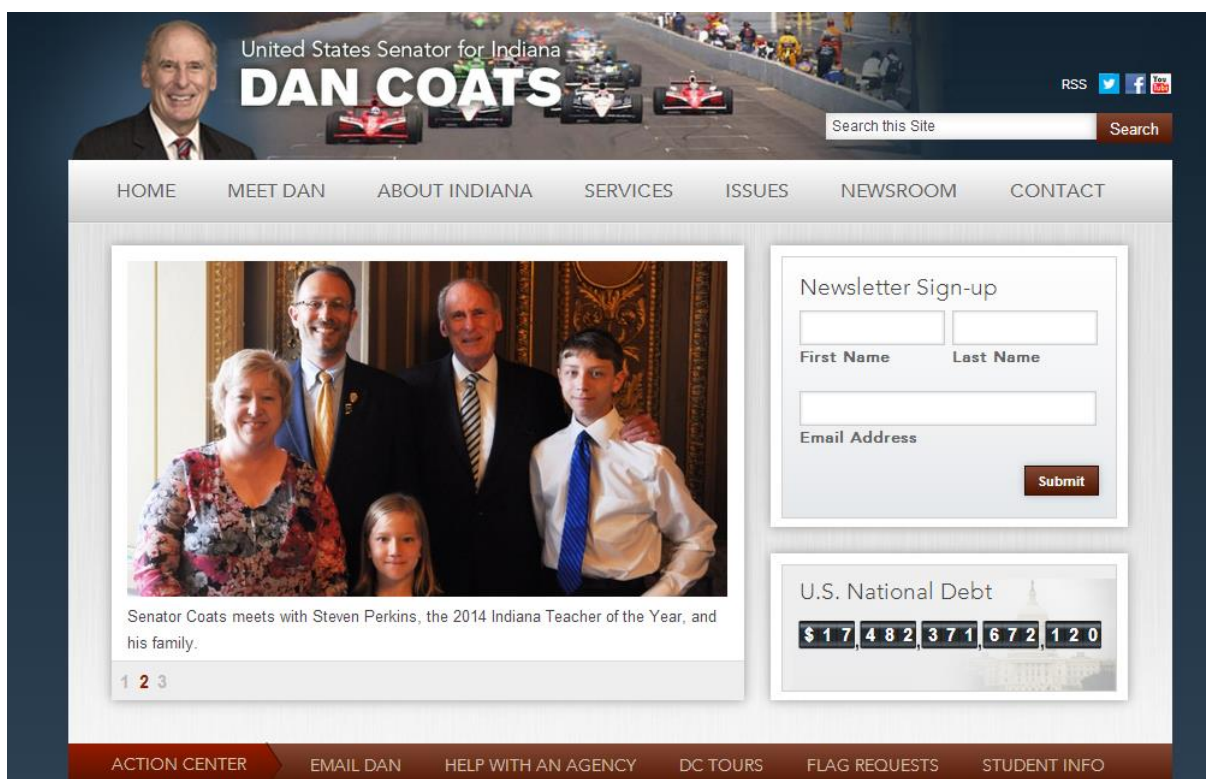
20 de fevereiro de 2014

**Collor convida delegação de futebol e o embaixador de Gana para visitar Quilombo**

19 de fevereiro de 2014

**Faeal destaca discurso de Collor em defesa dos produtores rurais**





2 Fracamente Personalizado: centrado na figura do candidato, sem legenda partidária, mas, com cores e simbologia partidária; [é uma subcategoria da anterior, quando é personalizado mas tem alguma simbologia ou cor partidária etc, mas sem aparecer a legendo do partido].





3 Fracamente partidarizado: Centrado na figura do político e com legenda partidária pequena ou em segundo plano; [no caso do Jorge Viana há menção discreta ao partido bem abaixo do site. Daí que seja "fracamente partidarizado"].



4 Fortemente partidarizado: Legenda do partido em destaque (mesmo que tenha foto do político, há destaque para legenda do partido e para propostas do partido);



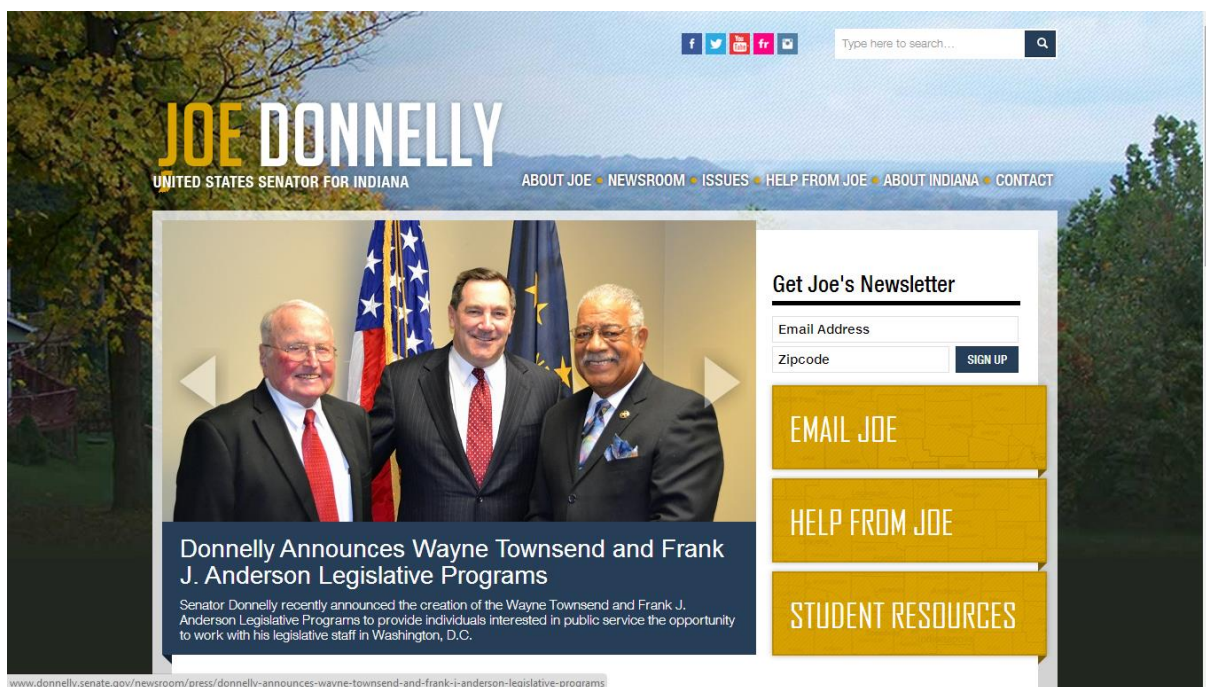


99 Sem padrão dominante\_outros

→ conteúdo do website

1 Localista\_constituency service: Focado em Problemas dos estados e políticas locais, para os estados. Atuação focada nos estados

2 Gabinete virtual\_agendamento: Plataforma de notícias\_realizações gerais do político e agendamento de ações do mandato (destaque para o mandato legislativo)



3 Interesses setoriais: Defesa de interesses setoriais (ecologia, movimento gay, esportistas, evangélicos etc.);

4 Mobilização e plataforma ideológica partidária (políticas públicas mais abrangentes e ou defesa do programa dos partidos);

5 Equilibrado: apresenta várias características acima de forma equilibrada





## ANEXO 3: EXEMPLIFICAÇÃO DOS CRITÉRIOS APLICADOS AO FACEBOOK

## 1=auto-propaganda/divulgação

**Ena von Baer** shared a link.  
27 March

Ayer en #RadioFmLuz d #LosLagos junto a concejal @george\_harcha conversando c/n JC.Farias #valdivia #elranco pic.twitter.com/p2V8uNdQjC

See translation



Twitter / enavonbaer: En estos min #RadioFmLuz d ...  
twitter.com

Instantly connect to what's most important to you. Follow your friends, experts, favorite celebrities, and breaking news.

Like · Comment · Share 77 1

**Daniel Filmus**  
26 March

Hoy mantuve un encuentro con el Papa Francisco en el Vaticano. Me preguntó cómo está funcionando la Secretaría y los avances en la Cuestión Malvinas. El Papa insistió en la necesidad de avanzar en el diálogo con el Reino Unido, reafirmando nuestra posición de seguir trabajando en ese camino. Es realmente toda una señal que, semanas antes de ver a la reina Isabel II, Francisco nos redba a nosotros. — with Fernando Yarsky and 28 others.

See translation



Like · Comment · Share 2,861 171 535

**Roberto Requião**  
28 March


Para não esquecer: foi na gestão Requião que aconteceu a construção do Hospital Regional de Paranaguá, uma obra de R\$ 32 milhões. A unidade ampliou em 80% o número de atendimentos e é referência para os 260 mil habitantes dos sete municípios do Litoral, além da população flutuante, que na temporada de verão, chega a dois milhões de pessoas. Entre construção e reforma, foram 44 hospitais contemplados em todo o Paraná.



Like · Comment · Share 212 24 72



## 2= agendamento de ações futuras



**Roberto Requião**  
 21 March · Edited

O senador Roberto Requião está nesta sexta-feira (21) em Foz do Iguaçu. Depois de entrevistas para rádios e TVs da cidade, ele vai encontrar peemedebistas para debater as eleições no Hotel Foz do Iguaçu (Av. Brasil, 97), às 19h. Amanhã de manhã a reunião será em Cascavel, às 10h, na Câmara de Vereadores. Pessoal da região está convidado!

Like · Comment · Share

87 people like this.

## 3= tema ideológico



**Daniel Filmus**  
 30 March

**"Las Malvinas son argentinas" en el fútbol de Primera (10 photos)**

Semana de Malvinas: a raíz de una iniciativa nuestra, y luego de la autorización de la AFA, una bandera alusiva fue exhibida en partidos de Primera División de este fin de semana. Además, se realizó un minuto de silencio en homenaje a los veteranos y caídos. El estandarte será también exhibido en algunos partidos de la próxima fecha.



Like · Comment · Share

3,343 people like this.

159 Top Comments

**Daniel Filmus**  
28 March

A partir de hoy y durante dos fechas, una bandera con la leyenda "Las Malvinas son Argentinas" será exhibida antes de los partidos del Torneo Final de fútbol Primera División y en los estadios también se guardará un minuto de silencio en homenaje a los veteranos y caídos en las Islas. — with Martha Burguez and 28 others.

See translation



Like · Comment · Share

5,068 188 3,741

**Senator Rand Paul** shared a link.  
25 March

President Obama ought to explain to the Pope why he is telling businesses in America they can't remain true to their faith and stay in business.  
Read more: <http://www.politico.com/story/2014/03/rand-paul-pope-francis-hobby-lobby-case-104983.html#ixzz2wz04PcdN>



**Rand Paul on what Obama should tell Pope Francis**  
[www.politico.com](http://www.politico.com)

With President Barack Obama set to meet Pope Francis this week, Sen. Rand Paul said Tuesday the president has some explaining to do. "He ought to explain to the Pope why he is telling businesses in America they can't remain true to their faith and stay in business," the Kentucky Re...

Like · Comment · Share

3,764 people like this.

560  
Top Comments

**Senator Rand Paul** shared a link.  
25 March

Tomahawk missiles keep our military strong, while beef jerky does not. READ my latest oped for Breitbart News HERE: <http://www.breitbart.com/Big-Peace/2014/03/25/Tomahawk-Strong-Defense>




**Tomahawk Strong Defense**  
[www.breitbart.com](http://www.breitbart.com)

National Defense is the most important job of the Federal Government, one that can't be done elsewhere.

Like · Comment · Share

2,599 149 364

#### 4= justificando ou expressando ponto de vista


**Daniel Filmus** shared a link.  
 13 March

---


Hoy, el ministro británico para América Latina, Hugo Swire, dijo que preferiría a Massa o Macri para el tema Malvinas. Aquí mi respuesta al funcionario británico:

[See translation](#)

**Filmus: "Malvinas es una política de Estado que está más allá de cualquier posición partidaria"**  
[www.telam.com.ar](http://www.telam.com.ar)

Like · Comment · Share
 1,368
153
377

---


**Roberto Requião**  
 31 March · Edited

---

**PEDÁGIO - ESCLARECIMENTO**

Em relação à reportagem sobre os atos secretos dos pedágios (Gazeta do Povo, 27/3), no âmbito da minha gestão à frente do DER-PR, o DER-PR não praticou "atos secretos". Todas as alterações administrativas indicadas pelo MPF foram objeto de estudos técnicos realizados e assinados por engenheiros do órgão, para adequar as obras ao momento de sua execução, sem aumento das tarifas; todas essas alterações foram comunicadas ao Departamento de Outorgas do Ministério dos Transportes visando futuros aditivos, se este os considerasse necessários. A retirada da duplicação Matelândia/Medianeira prevaleceu por decisão judicial, contestada pelo DER-PR à época. Nossa atuação diante do pedágio sempre foi pública e às claras.

Rogério Wallbach Tizzot, ex-secretário dos Transportes e ex-diretor-geral do DER-PR - Governo Requião

Like · Comment · Share
 62
9
19

## 5=discutiendo políticas públicas

 **Ena von Baer** shared a link.  
28 March

<http://www.elnaveghable.d/noticia/politica/senadora-von-baer-propone-intendente-de-los-rios-impulsar-agenda-de-descentralizaci>



**Senadora Von Baer propone a Intendente de Los Ríos impulsar agenda de descentralización**  
[www.elnaveghable.d](http://www.elnaveghable.d)

Analizar las prioridades regionales, y la importancia de generar una agenda de trabajo con los actores locales en materia de descentralización regional, fueron algunos de los temas abordados este miércoles por la...

Like · Comment · Share 168 9 1

 **Roberto Requião** shared a link.  
14 March

Requião rememora e relança os projetos de João Goulart para o Brasil Nação e soberano.  
<http://youtu.be/17wC-Bjr3ys>



**Requião reapresenta propostas de reformas de João Goulart**  
O senador Roberto Requião reapresentou

Like · Comment · Share 983 93 233

983 people like this. Top Comments

## 6= ataque a adversário/propaganda negativa

 **Senator Rand Paul** shared a link.  
27 March

"My 11-year-old brown Labrador was getting the kind of treatment that I could only dream of."

MUST READ: ' Why I'm jealous of My Dog's Insurance'  
[http://www.nytimes.com/2014/03/26/opinion/why-im-jealous-of-my-dogs-insurance.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/03/26/opinion/why-im-jealous-of-my-dogs-insurance.html?_r=0)



**Why I'm Jealous of My Dog's Insurance**  
www.nytimes.com

My Labrador goes to PetCare. Sometimes I want to go to PetCare.

Like · Comment · Share 1,223 75 262

 **Roberto Requião** shared a link.  
19 March



**Requião diz que Alep está vendendo Sanepar e dispara: "Beto meteu a mão no dinheiro da empresa" ...**

Like · Comment · Share 51

294 people like this. Top Comments



## 7=política partidária

**Roberto Requião**  
21 March

**Encontro Foz do Iguaçu** (16 photos)




Like · Comment · Share

132 9 3

**Senator Rand Paul** shared a link.  
8 March

In case you missed it: Here's my speech from #CPAC2014. It is a time for boldness. It is a time to take a stand. Let us stand together for liberty.

<https://www.youtube.com/watch?v=AnMy0KTxQIk>



**CPAC 2014 - U.S. Senator Rand Paul (R-KY)**

The Honorable Rand Paul, United States

Like · Comment · Share

2,942 171 945

**Roberto Requião**  
22 March

E hoje a reunião com companheiros do PMDB é às 10h, na Câmara Municipal de Cascavel. Todos convidados!

Like · Comment · Share

67 4

8= outros



**Daniel Filmus**  
 10 March

En el día del nacimiento del querido Pappo, recuerdo que el año pasado presenté un proyecto de ley para instituir el 10 de marzo de cada año como "Día del Guitarrista de Rock Nacional" en su homenaje. — with [Edit Barandalla](#) and [Walter Weyme](#).

[See translation](#)



[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#)
4,599
181
1,009


**Roberto Requião** shared a link.  
 29 March

Hoje (29) Curitiba completa 321 anos. Nosso companheiro Paulo

Chaves, que morreu precocemente ano passado, é autor do hino não-oficial da cidade: Piá Curitibano. Já ouviram?

#### Piá Curitibano - Paulo Chaves

Gravação original do Piá Curitibano. Composição: Paulo Chaves e Dino Cardoso.

[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#)

19

103 people like this.

[Top Comments](#)



**Senator Rand Paul** shared Eastern Kentucky University's photo.  
9 March

Congrats to the Eastern Kentucky University men's basketball team for winning the OVC Championship and earning an NCAA tournament berth!

#EKU Colonels OVC Champs! Dandin' #GoBigE via @raddiffphoto

---

EKU basketball coach Jeff Neubauer showers before the BIG DANCE. #gobige #marchmadness #goindandin #colonels @ekusports @ekuhoops @newseku



**radcliffphoto**

Like · Comment · Share

926 15



**Senator Rand Paul** shared a link.  
24 March

This should help kick those Monday blues:  
<http://www.detroitnews.com/article/20140319/SCHOOLS/303190061#ixzz2wQ3RLoXy>



**Detroit kids choir goes viral with Pharrell Williams' 'Happy'**  
[www.detroitnews.com](http://www.detroitnews.com)

Who's happy? Just about everyone who has viewed a YouTube video of students at Detroit's Academy of Arts and Sciences singing a joyful rendition of the Pharrell Williams' hit.

Like · Comment · Share

2,294 88 2,203



**Daniel Filmus**  
21 March 

Hoy es el Día Internacional Del Síndrome De Down, la fecha 21/3 fue establecida por la ONU en 2011 en referencia a la trisomía del par 21 que tienen las personas con síndrome de Down.

Sigamos trabajando todos los días por más inclusión e igualdad de derechos! — with [Maria Jose Baucero](#) and [Alida Sala](#).

[See translation](#)



[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#)  
 3,918  86  2,226